

VAASAN YLIOPISTO

KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA

MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Charlotta Kankaanpää

SUKLAATUOTTEIDEN EETTISTEN TUNNUSTEN VAIKUTUS

KULUTTAJIEN TUOTEARVIOINTIIN

Maistuuko suklaan sertifikaatti?

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2. Tutkimusote	13
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	15
1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet	16
2. EETTISET TUNNUKSET ELINTARVIKKEIDEN LAADUN ARVIOINNISSA	18
2.1. Elintarvikkeen kokonaisvaltainen laatu	18
2.1.1. Havainnointiprosessin kolme vaihetta	21
2.1.2. Elintarvikkeiden koettu laatu	23
2.2. Eettiset tunnukset ulkoisina laatuvihteinä	27
2.2.1. Mitä eettiset tunnukset ovat?	28
2.2.2. Eettisten tunnusten kategoriat	30
2.2.3. Vastuullinen ostokäyttäytyminen	32
2.2.4. Eettisten tunnusten vaikutus ostokäyttäytymiseen	34
2.3. Eettiset tunnukset osana suklaatuotteiden tuotearviointia	37
2.3.1. Suklaatuotteiden vastuullisuus	39
2.3.2. Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutus koettuun laatuun	41
3. METODOLOGIA	44
3.1. Kokeellinen tutkimusasetelma	44
3.2. Kyselylomake	47
3.3. Datan analysointi	50
3.4. Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	51
3.5. Aineiston kuvaus	53
4. REILUN KAUPAN MERKIN JA EU:N LUOMUMERKIN VAIKUTUKSET KULUTTAJIEN TUOTEARVIOINTIIN	55
4.1. Eettisten tunnusten vaikutus keskiarvoihin	55
4.2. Suklaan laadun ulottuvuuksien arviointi	60
4.3. Eettisen tunnuksen vaikutus suklaan laadun arviointiin	62
4.4. Vastuullisuus arvona	64

4.5. Sertifikaattien vaikutukset koettuun vastuullisuuteen, makuun ja terveellisyteen	65
4.6. Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki viestivät vastuullisuudesta	68
5. LOPUKSI	71
LÄHDELUETTELO	
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake.	82
Liite 2. Ristiintaulukointi.	85
Liite 3. Lineaarinen regressioanalyysi.	86

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1: Elintarvikkeen kokonaisvaltainen laatu (Brunsø ym. 2002: 9).	19
Kuvio 2: Kuluttajan havainnoidessa tuotetta ja sen attribuutteja syntyy käsitys koetusta laadusta.	23
Kuvio 3: Laatuviheiden ja attribuuttien väliset suhteet (Northen 2000: 231-233).	25
Kuvio 4: Kuluttajan havaintojen ja mieltymysten muodostuminen elintarviketuotteissa (Wierenga 1983: 124).	26
Kuvio 5: Eettisten tunnusten luokittelu.	30
Kuvio 6: Eettisten tunnusten vaikutus kuluttajien valintaan (Bernand ym. 2015: 451).	34
Kuvio 7: Eettisten tunnusten rooli elintarvikkeiden tuotearviointissa.	38
Kuvio 8: Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutus tuotteen koettuun laatuun.	42
Kuvio 9: Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki ulkoisina laatuviheinä vaikuttavat suklaatuotteen koettuun vastuullisuuteen.	71

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Elintarvikkeen laadun dimensioidetut elintarvikkeen attribuutteihin eri tutkimuksissa.	27
Taulukko 2: Eettisten tunnusten vaikutukset koettuun laatuun aikaisempien tutkimusten mukaan.	41
Taulukko 3: Koettua makua mittaavat muuttujat.	47
Taulukko 4: Koettua terveellisuutta ja vastuullisuutta mittaavat muuttujat.	48
Taulukko 5: Elintarvikkeisiin liittyvää ostokäyttäytymistä mittaavat muuttujat.	49
Taulukko 6: Sosio-demografisia taustoja mittaavat muuttujat.	50
Taulukko 7: Vastaajien taustatiedot.	53
Taulukko 8: Aistinvaraisen mittauksen keskiarvot, keskihajonnat ja varianssit suklaaryhmittäin.	56
Taulukko 9: Toisen kysymyksen mielipideväittämien keskiarvot, keskihajonnat ja varianssit suklaaryhmittäin. Korkein keskiarvo lihavoitu.	58
Taulukko 10: Kolmannen kysymyksen mielipideväittämien keskiarvot, keskihajonnat ja varianssit suklaaryhmittäin. Korkein keskiarvo lihavoitu, pienin keskiarvo kursivoitu.	59

Taulukko 11: Koettuun terveellisyteen ja koettuun vastuullisuuteen liittyvien väittämien lataukset faktorianalyysissa.	60
Taulukko 12: Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen liittyvien väittämien lataukset faktorianalyysissa.	61
Taulukko 13: Indeksimuuttujat ja niiden osiot.	62
Taulukko 14: Tilastollisesti merkitsevät erot koettu vastuullisuus -indeksi-muuttujan ja eri suklaaryhmien välillä. Erot merkitty tähdellä (*).	63
Taulukko 15: Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan ja EU:n luomumerkin sisältävän suklaan erot suklaatuotteen koetussa laadussa dimensioittain.	69

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Charlotta Kankaanpää

Tutkielman nimi:

Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutus kuluttajien tuotearviointiin: Maistuuko suklaan sertifikaatti?

Ohjaaja:

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppätieteiden maisteri

Yksikkö:

Markkinointi

Aloitusvuosi:

2012

Valmistumisvuosi:

2017

Sivumäärä: 86

TIIVISTELMÄ

Suklaatuotteet voivat sisältää eettisiä tunnuksia, jotka ottavat kantaa vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Tällaisten ulkoisten laatuvihteiden avulla kuluttajat pystyvät arvioimaan tuotteiden vastuullisuutta. Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tutkittu paljon ja joidenkin tutkimusten mukaan niillä on todettu olevan vaikutusta myös luontaisiin laatuvihteisiin, kuten koettuun makuun. Tutkimuksen tarkoitus onkin selvittää, millaisia vaikutuksia suklaatuotteiden eettisillä tunnuksilla on kuluttajien tuotearviointiin. Tutkimuksessa valitaan kaksi eettistä tunnusta, Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki, joiden vaikutuksia suklaatuotteen laadun arviointiin analysoidaan. Onko näillä eettisillä tunnuksilla vaikutusta esimerkiksi koettuun makuun – maistuuko sertifikaatti? Kannattaako yritysten ylipäätään sertifioida tuotteitaan?

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä mallinnetaan eettisten tunnusten roolia suklaatuotteiden laadun arvioinnissa. Suklaatuotteen laatua käsitellään koetun laadun näkökulmasta ja sitä arvioidaan tutkimuksen empiriassa elintarvikkeen laadun kolmen dimension, maun ja ulkonäön, terveellisyyden ja prosessin kautta. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan koeasetelman avulla, jossa selvitetään suklaatuotteiden Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutuksia koettuun makuun, koettuun terveellisyyteen ja koettuun vastuullisuuteen. Koeasetelmassa maistatetaan suklaata 90 henkilölle, jotka arvioivat suklaan laadun dimensioita kyselylomakkeen avulla.

Tutkimustulosten mukaan sertifikaattien erot koetussa maussa ja terveellisyydessä eivät ole tilastollisesti merkitseviä, vaikka pieniä eroja löytyykin ryhmien väliltä. Tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että eettisillä tunnuksilla on vaikutusta suklaatuotteen koettuun laatuun ainakin koetun vastuullisuuden osalta. Reilun kaupan merkki koetaan vastuullisemmaksi kuin EU:n luomumerkki, ja lisäksi vastaajat arvioivat vastuullisuuden sosiaalisen ulottuvuuden tärkeämmäksi elintarvikkeita ostaessa kuin ekologisen ulottuvuuden.

AVAINSANAT: tuotearviointi, koettu laatu, laatuvihteet, vastuullisuus, eettiset tunnukset

1. JOHDANTO

Nykypäivän kuluttajat arvostavat vastuullista liiketoimintaa ja toiminnan läpinäkyvyyttä, minkä vuoksi vastuullisuudella on huomattava merkitys päivittäistavarakaupan alalla (Stolz, Molina, Ramírez & Mohr 2013: 394). Yritysvastuuta (*corporate social responsibility*) pidetään maailmanlaajuisesti yrityksen kilpailuedun lähteenä ja sen uskotaan johtavan ylivoimaiseen suorituskyykyyn. Yritysvastuu ja sen ulottuvuudet huomioidaankin yritysten liiketoimintastrategioissa huolellisesti. Vastuulliset toimintatavat eivät ole pelkästään keino erottautua kilpailijoista, vaan niiden avulla päivittäistavarakauppa pystyy vastaamaan markkinoiden ja yhteiskunnan tarpeisiin. (Carrero & Valor 2012: 629.) Yritysvastuuseen liittyvät läheisesti käsitteet ”vastuullisuus” ja ”kestävä kehitys”, jotka määritellään seuraavasti: ”*Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan nykyisten sukupolvien tarpeiden täyttämistä ilman, että tulevien sukupolvien kyky täyttää heidän tarpeensa vaarantuu*” (Stolz ym. 2013: 395).

Yritykset ovat huomioineet vastuullisuuden merkityksen, mikä näkyy esimerkiksi päivittäistavarakaupan tuotevalikoimassa vastuullisina tuotteina. Jotta kuluttajat löytäisivät vastuulliset tuotteet lukuisten tuotemerkkien joukosta, tuotteet voivat saada erilaisia eettisiä tunnuksia. Tunnuksilla tarkoitetaan ”*tuotteeseen viittaavia mitä tahansa sanoja, yksityiskohtia, brändinimiä, kuvallisia asioita tai symboleita missä tahansa pakkauksessa, dokumentissa, muistiossa tai taulussa*” (Fliess, Lee, Dubreuil & Agatiello 2007). Eettiset tunnukset pyrkivät vahvistamaan yrityksen kilpailukykyä, parantamaan yrityksen vastuullisia toimintatapoja ja auttamaan kuluttajaa kestävän kehityksen edistämässä (Rohweder 2004: 181).

Esimerkiksi suklaatuotteet voivat sisältää eettisiä tunnuksia, jotka ottavat kantaa yritysvastuun ulottuvuuksiin. Viime vuosina on uutisoitu paljon ”orjasuklaasta” ja kaakaontuotannon epäkohdista, minkä vuoksi kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia suklaatuotteiden vastuullisuudesta. Kaakaonviljelijöiden tulot ovat liian pienet, mikä johtaa työntekijöiden laiminlyömiseen: lapsityövoima ja orjatyö eivät ole harvinainen näky kaakaoviljelmillä. (YK-liitto 2016.) Eettisten tunnusten avulla suklaatuotteet viestivät tehokkaasti kuluttajille vastuullisuudesta eli tuotteiden sosiaalisista ja ekologisista näkökohdista (Carrero & Valor 2012: 629). Suklaatuotteet voivat saada esimerkiksi UTZ-sertifikaatin, Rainforest Alliance –tunnuksen, Reilun kaupan merkin tai EU:n luomumerkin.

Miten eettiset tunnukset sitten vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen? Kuluttajan tuotteeseen liittyvää arviointiprosessia voidaan tarkastella hänen kokemansa laadun (*perceived quality*) kautta. Kuluttajat perustavat mielikuvansa laadusta erilaisiin laatuvihiin, joita he käyttävät ennustamaan tuotteen haluttuja ominaisuuksia. Näitä laatuvihiä voivat olla tuotteen luontaiset ominaisuudet, kuten väri ja maku, tai ulkoiset ominaisuudet, kuten pakkausmateriaali, informaatio ja erilaiset tunnukset. (Northen 2000: 231–233.) Tuotepakkauksen visuaalisuuden lisäksi myös sen sisältämällä informaatiolla on tärkeä merkitys ostotilanteessa, sillä kuluttajat arvostavat tuoteinformaatiota ja ovat kiinnostuneita siitä. Tuotteen laatua arvioidaankin käyttämällä konkreettista informaatiota yhtenä arviointikriteerinä. (Silayoi & Speece 2007: 1507.)

Suklaatuotteiden eettisistä tunnuksista ja niiden vaikutuksista kuluttajan ostokäyttäytymiseen on tehty erilaisia tutkimuksia. Esimerkiksi Didier ja Sirieix (2008) sekä Bauer, Heinrich ja Schäfer (2011) ovat tutkineet eettisten tunnusten vaikutuksia kuluttajien halun maksaa tuotteesta. Lotz, Christandl ja Fetchenhauer (2013) sekä Schuldt ja Hannah (2013) ovat selvittäneet, onko eettisillä tunnusten vaikutusta suklaatuotteen makuun. Vaikka osa kuluttajista mieltääkin itsensä vastuullisiksi kuluttajiksi, tämä ei välttämättä näy heidän kulutustottumuksissaan. Vastuullisten tuotteiden valintaan vaikuttavat esimerkiksi vaikeudet eettisen tunnuksen tunnistamisessa ja ymmärtämisessä, vastuullisten tuotteiden huono sijainti myymälässä ja tuotemerkkien paljous. (D’Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko 2007: 375.)

Fazer on suomalainen suklaanvalmistaja, jonka tuote Fazerin Sininen on Suomen arvostetuin brändi. Vaikka Fazer tunnustaakin vastuullisuuden merkityksen kaakaonhankinnassa, sen tuotteet eivät sisällä eettistä tunnusta. Fazer kuitenkin pyrkii tulevaisuudessa täydelliseen raaka-aineketjunsä läpinäkyvyyteen, jolloin kaakao pystyttäisiin jäljittämään ketjun alusta loppuun saakka. (Yle uutiset 2016.) Eettiset tunnukset eivät sellaisinaan takaa kilpailuetua, sillä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet muutkin tekijät. Onko siis esimerkiksi Fazerin kannattavaa laittaa tuotteisiinsa näkyviin eettisyydestä kertova tunnus? Arvioivatko kuluttajat suklaatuotteen eri tavalla silloin, kun sen eettinen tunnus korostaa puhtaita raaka-aineita kuin silloin, kun se kertoo vastuullisista tuotantotavoista? Vaikuttaako eettinen tunnus kuluttajien kokemaan laatuun – maistuuko sertifikaatti?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa tarkastellaan tuotevalikoiman suklaatuotteiden vastuullisuudesta viestiviä eettisiä tunnuksia ja niiden vaikutusta kuluttajien tuotearviointiin. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, onko suklaatuotteiden eettisillä tunnuksilla vaikutusta kuluttajien tuotearviointiin. Tähän tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen eri tavoitteen kautta.

Ensimmäinen tavoite on mallintaa, *miten eettiset tunnukset vaikuttavat elintarvikkeiden arviointiin*. Tällöin tarkastellaan elintarvikkeiden laadun arviointia koetun laadun näkökulmasta. Miten elintarvikkeen koettu laatu syntyy ja millaisia attribuutteja, kuten laatuvihteitä, kuluttaja havainnoi laatua arvioidessaan? Erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat suklaatuotteiden eettiset tunnukset ulkoisina laatuvihteinä: millainen rooli niillä on suklaatuotteen arviointiprosessissa? Lisäksi tarkastellaan, millaisia esteitä kuluttaja kohtaa tehdessään vastuullista ostopäätöstä ja millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät suklaatuotteiden eettisiin tunnuksiin aikaisempien tutkimusten mukaan?

Toinen tavoite on selvittää, *millaisia vaikutuksia Reilun kaupan merkillä ja EU:n luomumerkillä on suklaatuotteen arviointiin*. Tähän tavoitteeseen vastataan tutkimuksen empirisen osion avulla. Tällöin kiinnostuksen kohteena ovat suklaatuotteiden Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutukset kuluttajien tuotearviointiin ja sen attribuutteihin kokeellisessa tutkimusasetelmassa. Kokeellisen tutkimusasetelman avulla halutaan selvittää, miten kyseiset sertifikaatit vaikuttavat kuluttajan tuotearviointiin.

Kolmas eli viimeinen tavoite on *analysoida vastuullisuuden ekologista ulottuvuutta edustavan Reilun kaupan merkin ja sosiaalista ulottuvuutta edustavan EU:n luomumerkin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suklaatuotteen arvioinnissa*. Tällöin empirian tuloksissa esiintyviä mahdollisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä kuvaillaan, eritellään ja analysoidaan. Onko sosiaalista vastuullisuutta edustavalla Reilun kaupan merkillä erilaisia vaikutuksia kuluttajien tuotearviointiin kuin ekologista vastuullisuutta edustavalla EU:n luomumerkillä?

1.2. Tutkimusote

Tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena on tieteellinen realismi, joka tutkii todellisuutta sellaisena kuin se on. Suuntaukselle on tyypillistä suhtautuminen positiivisesti tieteellisen tutkimuksen tuloksiin, jotka on saatu sekä havaittavissa olevista ilmiöistä sekä

sellaisista maailman ilmiöistä, joita ei pysty aistein havaitsemaan. Tieteelliselle realismille on monia määritelmiä, mutta kaikkia näkökulmia yhdistää yksimielinen käsitys siitä, että parhailla teorioilla on vahva epistemologinen status, sillä ne tuottavat tietoa maailmasta ja sellaisista ilmiöistä, joita ei pysty aistein havaitsemaan. Tieteelliset teoriat pyrkivät olemaan siis tosia kuvauksia todellisuudesta. (Chakravartty 2015.)

Tieteelliselle realismille on ominaista pyrkiä paljastamaan totuuksia maailmasta tieteen avulla. Tieteellisen realismin kannattajat olettavatkin, että tiede on paljastanut monia totuuksia ja suurin osa vakiintuneista väittämistä on tosia. Toinen tieteellisen realismin periaate liittyy teoreettisen keskustelun tulkintaan. Tieteellinen realisti tulkitsee sanatarkasti tieteellistä keskustelua teoreettisista kokonaisuuksista, jotka voivat olla myös tosia, vaikka niitä ei pystyisikään havaitsemaan. Tieteellisen realismin kolmas perusoletus viittaa siihen, että maailma, jota tutkitaan tieteen keinoin, on objektiivinen todellisuus, joka on olemassa itsenäisesti riippumatta ihmisten havainnoista. Neljäs tieteellisen realismin komponentti on totuuden korrespondenssiteoria, jonka mukaan totuutta voidaan pitää teorian ja todellisuuden vastaavuussuhteena. Tämä tarkoittaa sitä, että jokin väite on tosi, jos sitä vastaava tosiasia on olemassa. Viides periaate korostaa totuuden luonteen objektiivisuutta. Tämän mukaan ulkoinen maailma tekee meidän väitteistämme tosia tai epätosia. Totuus on objektiivista, sillä väitteen totuusarvon päättää se, miten asiat ovat ulkomaailmassa riippumatta siitä, uskommeko me sen todeksi vai emme. Lisäksi tieteellinen realismi viittaa tieteelliseen tietoon. Tällöin tieteellisen totuuden tavoittelu kasvattaa aitoa tietoa luonnollisesta maailmasta. (Sankey 2001.)

Tutkimuksen ote on deskriptiivis-analyttinen, joten tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä kuvaillaan, eritellään ja analysoidaan. Tutkimuksen empiirinen osio on kvantitatiivinen. Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on tunnusomaista standardoitujen tutkimuslomakkeiden käyttö ja tutkittavan ilmiön kuvaaminen numeerisen tiedon pohjalta. Ilmiötä voidaan havainnollistaa myös taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisesti voidaan selvittää myös eri muuttujien välisiä riippuvuuksia. Tutkituista havaintoyksiköistä saatuja tuloksia pyritään yleistämään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2008: 16.)

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on kokeellinen tutkimusasetelma, jolle on ominaista yhden muuttujan vaikutusten tutkiminen vakioimalla kaikki muut muuttujat (Heikkilä 2008: 21). Tutkimusasetelmassa perusjoukko jaetaan kahteen koeryhmään, joihin tutkittujen muuttujien annetaan vaikuttaa, ja vertailuryhmään, josta tutkitun muuttujan vaikutus puuttuu. Kokeellisessa tutkimusasetelmassa selvitetään suklaatuotteiden Reilun

kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutuksia kuluttajien tuotearviointiin. Kaikille ryhmille maistatetaan samaa suklaata, mutta koeryhmien suklaa sisältää eettisen tunnuksen, kun taas vertailuryhmälle tarjotaan sertifioimatonta suklaata. Tällöin ensimmäiselle koeryhmälle paljastetaan Reilun kaupan merkki ja toiselle ryhmälle EU:n luomumerkki. Maistatuksen jälkeen kaikki ryhmät vastaavat samanlaisiin kyselylomakkeisiin, jotka arvioivat koeasetelmassa käytettyjä suklaita sekä elintarvikkeisiin liittyvää vastuullista kuluttamista. Lopuksi saatuja tuloksia analysoidaan SPSS-ohjelmalla.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne noudattaa aikaisemmin esitettyjä tavoitteita. Tutkimus muodostuu viidestä pääluvusta: johdannosta, teoreettisen viitekehyksen muodostavasta teorialuvusta, metodiluvusta, tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä. Johdantoluku kertoo tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet, tutkimusotteen, rakenteen ja rajaukset, sekä keskeiset käsitteet. Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään elintarvikkeiden tuotearviointiin liittyviä teorioita koetun laadun ja tuotteen attribuuttien näkökulmasta sekä syvennyttään tuotteiden eettisiin tunnuksiin ulkoisina laatuviiteinä ja osana elintarvikkeen tuotearviointiprosessia. Tämä luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen sekä muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka tulee ohjata tutkimuksen empiiristä osiota.

Tutkimuksen kolmas luku on metodologia-luku, jossa esitellään valittu tutkimusmetodi ja kerätyn aineiston analysointimenetelmät, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia. Luvun lopussa on kerätyn aineiston kuvaus. Neljännessä luvussa analysoidaan kokeellisen tutkimusasetelman tuloksia eli eettisten tunnusten mahdollisia vaikutuksia suklaatuotteen koettuun laatuun. Viidennessä luvussa tuloksista esitetään johtopäätöksiä, arvioidaan analyysin tuloksia liikkeenjohdon näkökulmasta sekä ehdotetaan mahdollista jatkotutkimusta aiheeseen liittyen. Viimeisten lukujen on tarkoitus vastata toiseen tutkimustavoitteeseen, eli millaisia vaikutuksia Reilun kaupan merkillä ja EU:n luomumerkillä on suklaatuotteen arviointiin. Luvuissa vastataan myös kolmanteen tutkimustavoitteeseen, eli analysoidaan vastuullisuuden ekologista ulottuvuutta edustavan Reilun kaupan merkin ja sosiaalista ulottuvuutta edustavan EU:n luomumerkin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suklaatuotteen arvioinnissa, sekä tutkimusongelmaan: kannattaako eettistä tunnusta laittaa näkyviin suklaatuotteissa? Tutkielman lopussa on lähdeluettelo sekä mahdolliset liitteet, kuten kyselylomake ja SPSS-analyysin tulokset.

Tutkimuksessa tarkastellaan eettisiä tunnuksia kuluttajan näkökulmasta, mutta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös liikkeenjohdon päätöksenteossa. Tutkimuksessa analysoidaan suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutuksia tuotearviointiin koetun laadun näkökulmasta. Tutkittavat eettiset tunnukset kuuluvat Suomen päivittäistavarakaupan tuotteisiin, ja tarkastelu on rajattu koskemaan tuotevalikoiman suklaatuotteita ja niiden eettisiä tunnuksia. Suklaatuotteet voivat sisältää Reilun kaupan merkin, UTZ-sertifikaatin, Rainforest Alliance -tunnuksen tai EU:n luomumerkin, mutta kokeellisessa tutkimusasetelmassa tutkitaan Reilun kaupan merkkiä ja EU:n luomumerkkiä. Nämä sertifikaatit valitaan, koska ne ovat suhteellisen yleisiä ja tunnistettavia. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät siis muut suklaatuotteiden eettiset tunnukset sekä muiden päivittäistavarakategorioiden eettiset tunnukset.

1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat **eettiset tunnukset**, **koettu laatu** ja **laatuvihteet**.

Eettiset tunnukset (*ethical labels*) pyrkivät esittelemään vastuullisia tuotteita: niiden avulla kuluttajat tunnistavat, mitkä tuotteet ottavat kantaa yritysvastuun ulottuvuuksiin. Ne toimivat myös ohjenuorina brändeille, sillä tunnuksiin liittyy vakiintuneita prosesseja, joiden kautta voidaan saavuttaa ylivoimainen sosiaalinen ja ekologinen suorituskyky. (Carrero & Valor 2012: 630.) Eettiset tunnukset voidaan luokitella monen eri kriteerin mukaisesti. Tunnukset voivat korostaa ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia vastuullisuuden näkökulmia, välittää tietoa tuotteen laadusta tai kertoa terveydellisistä vaikutuksista (Zepeda, Sirieix, Pizarro, Corderre & Rodiers 2013: 605).

Kuluttajan tuotteeseen liittyvää arviointiprosessia voidaan tarkastella **koetun laadun** (*perceived quality*) kautta. Kun tarkastellaan tuotteen laatua kuluttajan näkökulmasta, kuluttajan subjektiiviseen arviointiin vaikuttavat kuluttajan mielikuvat, arvot ja päämäärät. Kuluttajan kokema laatu voidaan määritellä kuluttajan mielikuvaksi tuotteen kokonaisvaltaisesta laadusta tai paremmuudesta suhteessa muihin tuotteisiin. (Northen 2000: 230.) Koettuun laatuun liittyy erilaisia attribuutteja, jotka on jaettu esimerkiksi prosessi- ja tuoteattribuutteihin, luontaisiin ja ulkoisiin laatuvihteisiin, sekä aistimuksellisiin, välineellisiin ja symbolisiin attribuutteihin (Northen 2000: 231; Wierenga 1983: 124).

Kuluttajien mielikuvat koetusta laadusta ostotilanteessa perustuvat **laatuviheisiin** (*quality cues*). Kuluttajat käyttävät laatuviheitä ennustamaan tuotteen haluttuja ominaisuuksia. Laatuviheet voidaan jakaa luontaisiin ja ulkoisiin laatuviheisiin. Luontaiset viheet ovat osa fyysistä tuotetta, kun taas ulkoiset viheet liittyvät tuotteeseen, mutta eivät ole fyysisesti osa sitä. Luontaisia viheitä ovat esimerkiksi tuotteen väri, maku, rakenne ja tuoksu. Ulkoisiin viheisiin kuuluu tuotteen pakkausmateriaalit, informaatio ja tunnukset, sekä ostoympäristö. (Northen 2000: 231–233.)

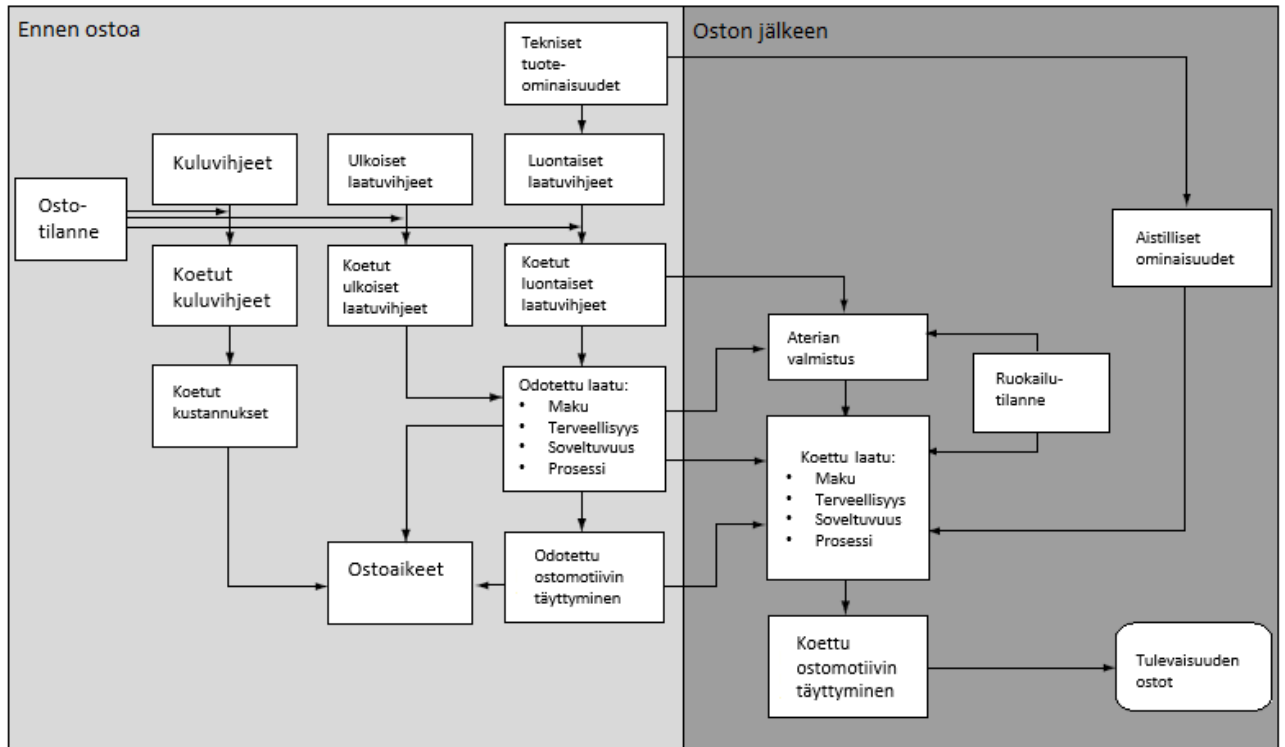
2. EETTISET TUNNUKSET ELINTARVIKKEIDEN LAADUN ARVIOINNISSA

Tässä luvussa pyritään mallintamaan elintarvikkeisiin liittyvää arviointiprosessia elintarvikkeiden koetun laadun kautta. Tarkoitus on selvittää, miten kuluttajat muodostavat elintarvikkeesta erilaisia laatukäsityksiä: miten koettu laatu syntyy havainnointiprosessissa ja mitä elintarvikkeen attribuutteja kuluttajat havainnoivat. Luvussa erityisenä kiinnostuksen kohteena on eettisten tunnusten vaikutus koettuun laatuun ja tarkoituksena onkin vastata tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen: miten eettiset tunnukset vaikuttavat elintarvikkeiden arviointiin?

2.1. Elintarvikkeen kokonaisvaltainen laatu

Elintarvikkeen laatu saa erilaisia merkityksiä, kun sitä tarkkaillaan eri näkökulmista. Laadulla voidaan viitata esimerkiksi siihen, että tuote on täyttänyt sille asetetut laatuvaatimukset tai –tavoitteet. Kuluttaja kokeekin elintarvikkeen laadun eri tavoin kuin esimerkiksi valvontaviranomainen tai tuotteen valmistaja. (Tuorila & Appelbye 2008: 119.) Elintarvikkeen laatu voidaan jakaa neljään tyyppiin: tuoteorientoituneeseen laatuun, prosessorientoituneeseen laatuun, laadun kontrollointiin ja käyttäjäorientoituneeseen laatuun. Tuoteorientoituneella laadulla, prosessorientoituneella laadulla ja laadun kontrolloinnilla viitataan usein objektiiviseen laatuun, kun taas käyttäjäorientoituneella subjektiiviseen laatuun. (Brunsø, Fjord & Grunert 2002: 6.)

Tuoteorientoituneella laadulla viitataan kaikkiin fyysisen tuotteen ominaisuuksiin, jotka yhdessä antavat tarkan kuvauksen tietystä elintarvikkeesta. Tällaisia ovat esimerkiksi lihan rasvaprosentti, perunan sisältämän tärkkelyksen määrä ja suklaalevyn sisältämän kaakaon määrä. Prosessi-orientoituneella laadulla tarkoitetaan tapaa, jolla elintarvike on tuotettu. Tällöin voidaan puhua esimerkiksi luomutuotannosta tai eläinten hyvinvoinnin huomioimisesta. Tällöin kuvaukset tarjoavat tietoa prosesseista, joita on käytetty tuotteen tuotannossa, mutta näillä ominaisuuksilla ei ole välttämättä vaikutusta tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin. Laadun kontrolloimisella viitataan standardeihin, jotka tuotteen täytyy täyttää, jotta se hyväksyttäisiin tiettyyn laatuluokkaan. Tällaisia standardeja ovat esimerkiksi ISO-standardit. Käyttäjäorientoituneella laadulla tarkoitetaan subjektiivista laadun kokemista käyttäjän näkökulmasta. Käyttäjänä voi toimia tuotteen loppukäyttäjä tai sitten välikäsi arvoketjussa, kuten vähittäiskauppias. (Brunsø ym. 2002: 6.)



Kuvio 1. Elintarvikkeen kokonaisvaltainen laatu (Brunsø ym. 2002: 9).

Yllä oleva kuvio esittää elintarvikkeen kokonaisvaltaisen laadun mallia (Total Food Quality Model, kuvio 1), joka integroi monitahoisia attribuutteja ja hierarkkisia lähestymistapoja laadun havainnointiin. Se yhdistää kuluttajien ostoaiheet sekä kuluttajien tyytyväisyyden, joka on seurausta odotetusta ja koetusta laadusta. Malli erottelee arvioinnit, jotka tapahtuvat ennen ostoa ja oston jälkeen. Monia elintarvikkeen ominaisuuksia ei pysty arvioimaan ennen ostoa, joten että kuluttaja pystyisi tekemään valinnan, hänen täytyy kehittää odotuksia laadusta. Kuitenkin vasta kuluttamisen jälkeen koettu laatu voidaan määrittää. (Brunsø ym. 2002: 9.)

Mallin osa, joka käsittelee ostoa edeltäviä tapahtumia, havainnollistaa, miten laatuodotukset muodostetaan saatavilla olevien laatuvihteiden kautta. Tavat, jolla kuluttajat käyttävät laatuvihteitä päätelläkseen tuotteen laatua, voivat olla melko monimutkaisia. Vain ne laatuvihteet, jotka kuluttaja havaitsee useiden vihjeiden joukosta, vaikuttavat odotettuun laatuun. Laatuvihteisiin vaikuttaa koko ostotilanne, kuten informaation määrä liikkeessä, ostojen suunnitelmallisuus ja aikaan liittyvät resurssit. (Brunsø ym. 2002: 9.)

Mallin mukaan laatu ei ole päämäärä itsessään, mutta sitä halutaan, koska se auttaa tyydyttämään ostomotiiveja tai arvoja. Malli sisältää sen vuoksi motiivien tai arvojen täyttymisen, jolla tarkoitetaan sitä, miten tuotteet panostavat haluttujen seurausten ja arvojen saavuttamiseen. Mallin järjestys laatuviheistä laadun kautta ostomotiiveihin muodostaa hierarkian kognitiivisille kategorioille. Odotettu laatu ja odotettu ostomotiivien täyttyminen luovat positiivisia seurauksia, joita kuluttajat odottavat elintarvikkeen ostamiselta ja ovat usein vastakkaisia negatiivisille seurauksille, joita ovat esimerkiksi erilaiset rahalliset kustannukset. Positiivisten seurausten ollessa suuremmat kuin negatiiviset seuraukset, syntyy ostoaikeita. (Brunsø ym. 2002: 10.)

Oston jälkeen kuluttajilla on kokemus laadusta, joka usein poikkeaa odotetusta laadusta. Näin käy erityisesti silloin, kun odotettu laatu perustuu laatuviheisiin, jotka pystyvät ennustamaan tuotteen ominaisuuksia vain vähän. Koettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät: tuote itsessään, sen aistilliset ominaisuudet, miten elintarvike on valmistettu, ruokailun ajankohta, kuluttajan mieliala ja aikaisemmat kokemukset. Odotetun ja koetun laadun välinen suhde määrittelee kuluttajan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja todennäköisyyttä uusia ostoja. (Brunsø ym. 2002: 10.)

Brunsøn ym. (2002: 12) mukaan sekä elintarvikkeen odotettuun ja koettuun laatuun liittyy neljä tärkeää dimensiota: maku ja ulkonäkö, terveellisyys, soveltuvuus ja prosessi. Nämä dimensiot eivät ole itsenäisiä, vaan ne voivat sisältää yhteneväisyyksiä sekä suhteita keskenään. Nämä suhteet vaihtelevat tuotteesta tuotteeseen. Kuluttaja voi ajatella esimerkiksi hyvän maun ja terveellisyyden korreloivan positiivisesti keskenään, kun taas toinen kuluttaja voi ajatella päinvastaista.

Elintarvikkeen hedoniset ominaisuudet, kuten maku, ulkonäkö ja haju, luovat keskeisen dimension kuluttajan kokemalle laadulle. Hedonisella dimensiolla viitataan elintarvikkeen kokemuksellisiin piirteisiin, sillä makuaistimus syntyy vasta kuluttamisen jälkeen. Kuluttajien täytyy kuitenkin luoda odotuksia elintarvikkeen hedonisesta laadusta tehdäkseen ostopäätöksen. Näihin odotuksiin vaikuttaa informaatio, joka on saatavilla ostohetkellä. Tuotteen hedonistiset odotukset muodostetaan esimerkiksi tuotteen ulkonäön, pakauksen, hinnan tai myymäläympäristön perusteella. Joissain tapauksissa myös aikaisemmat kokemukset saattavat vaikuttaa, jos kuluttaja harkitsee ostavansa saman tuotteen tai tuotteen brändi on tunnistettava. (Brunsø ym. 2002: 12, 16.)

Viime vuosina kuluttajat ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta myös muita dimensioita kohtaan. Terveellisyydestä on tullut todella tärkeää monille kuluttajille ja sitä pidetään

yhtä tärkeänä kuin makua. Kuluttajat muodostavat mieltymyksiä tähän dimensioon perustuen, sillä heitä motivoi sekä pidempi elämä että korkeampi laatu. Terveellisyydellä viitataan elintarvikkeen laatuun siten, miten kuluttajat havaitsevat elintarvikkeen vaikuttavan heidän terveyteensä. Terveellisyys sisältää kaksi osa-aluetta: terveellisen syömisen ja epäterveellisten ruokien välttämisen. Ensimmäinen liittyy tuotteen ravintosisältöön, kun taas jälkimmäinen viittaa ruoan turvallisuuteen. (Brunsø ym. 2002: 12, 21.)

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, miten ruoka on tuotettu. Tämän vuoksi tuotantoprosessista onkin tullut laadun dimensio, vaikka se ei vaikuta suoraan tuotteen makuun tai terveellisyyteen. Tuote voi olla tuotettu käyttämällä luomutuotantoa, tuotantoa ilman geenimanipulointia tai tuotantoa, jossa eläinten oikeudet on otettu huomioon. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotantoprosessin luonnollisuudesta. Edellisten dimensioiden lisäksi elintarvikkeen soveltuvuus on merkittävä tekijä. Se on enemmän kuin pelkkää oston helppoutta tai nopeaa kuluttamista: se liittyy ajan ja fyysisen tai henkisen energian säästämiseen koko ruokailuprosessissa, joka sisältää suunnittelun ja shoppailun, tuotteiden valmistelun, kulutuksen, siivoamisen ja jätteiden poisheittämisen. (Brunsø ym. 2002: 12.)

2.1.1. Havainnointiprosessin kolme vaihetta

Elintarvikkeen koettu laatu syntyy havainnointiprosessissa, jossa kuluttaja havainnoi todellisuutta subjektiivisesti. Tuotteen ainutlaatuinen aistimuksellinen laatu voi olla merkittävä tekijä, jonka avulla tuote erottuu kilpailijoista. Viime vuosien aikana tuotteiden aistimuksellisista kokemuksista on tullut yhä tärkeämpiä valintakriteereitä. Havainnointiprosessissa kuluttaja absorboi aistimuksia ja käyttää näitä tulkitsemaan ympäröivää maailmaa. Aistimuksella viitataan toimintaan, jossa aistireseptorit (silmät, korvat, nenä, suu, iho) reagoivat välittömästi ärsykkeisiin, kuten valoon, väriin, ääneen ja tuoksuun. Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa kuluttajat valikoivat, järjestävät ja tulkitsevat näitä aistimuksia. Prosessi koostuu ärsykeille altistumisesta, huomioimisesta ja tulkitsemisesta. Prosessi alkaa, kun aistit huomaavat ulkoisen ärsykkeen. Ulkoinen ärsyke voi luoda myös sisäisiä aistikokemuksia. (Solomon 2007: 48-49.)

Ulkoiset ärsykkeet vetoavat kaikkiin aisteihimme. Markkinoijat ovat perinteisesti luottaneet mainonnassa, myymälöiden suunnittelussa ja tuotepakkauksissa visuaalisiin elementteihin, jotka vetoavat näköaistiin. Visuaaliset elementit, kuten väri, koko ja tyyli, kommunikoivat merkityksiä visuaalisen kanavan kautta. Esimerkiksi värit saattavat vaikuttaa suoraan tunteisiin. Jotkut reagoivat väriin opittujen miellelyhtymien kautta, jotkut

biologisten ja kulttuuristen erojen kautta. Maulla on myös huomattava merkitys havainnointiprosessissa. Makureseptorit vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin monista tuotteista. Kulttuurin muutokset kuitenkin muovaavat sitä, mitä makuja pidetään houkuttelevina. (Solomon 2007: 51-52, 58.)

Hajuaisti reagoi erilaisiin hajuihin ja tuoksuihin. Tuoksut voivat myllertää tunteita tai luoda rauhoittavan tunteen, herättää muistoja tai helpottaa stressiä. Jotkut reaktiot selittyvät varhaisista assosiaatioista, jotka nostavat esiin hyvät tai huonot tunteet, mikä selittää sen, miksi hajun, muistin ja mielialan väliltä on löydetty yhteyksiä. Tuoksujen lisäksi kuuloärsykkeiden on todettu vaikuttavan ihmisten tunteisiin ja käyttäytymiseen. Myöskin tuntoaistilla on suuri merkitys, sillä esimerkiksi mielialoihin vaikuttavat ihon aistimukset. (Solomon 2007: 55-57.)

Elintarvikkeiden havaittavat ominaisuudet liittyvät kaikkiin edellä mainittuihin aisteihin: näköön, hajuun, makuun, tuntoon ja kuuloon. Havaintoja voidaan tehdä ulkonäöstä, aromista, flavorista, rakenteesta ja lämpötilasta. Kunkin aistin merkitys riippuu elintarvikkeesta. Esimerkiksi ulkonäköä arvostetaan tuoreissa hedelmissä, vihanneksissa ja marjoissa. Kun taas pureskellaan esimerkiksi keksejä, kuuloaisti osallistuu elintarvikkeen rakenteen arviointiin. Juomatuotteissa aromi, eli haju, ja flavori, eli maitto, ovat merkittävimpiä ominaisuuksia. Tuntoaisti liittyy esimerkiksi leivän rakenteen ja ruoan lämpötilan havainnointiin. (Tuorila & Appelbye 2008: 20.)

Havainnointiprosessin toinen vaihe koostuu ärsykkeiden huomioimisesta. Koska ihmisten aivokapasiteetti on rajallinen informaatiota prosessoidessa, kuluttajat ovat hyvin valikoivia sen suhteen, mihin he kiinnittävät huomiota. Kuluttajat kiinnittävät huomiota vain pieneen määrään ärsykejä, joille he altistuvat. Henkilökohtaiset tekijät ja ärsykeisiin liittyvät tekijät auttavat kuluttajia päättämään, mitä ärsykejä he huomioivat. Ärsykeisiin liittyvät tekijät ovat ärsyksen koko, väri, positio ja uutuudenviehätys. Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät havaintojen filtterit, jotka perustuvat kuluttajien aikaisempiin kokemuksiin ja vaikuttavat siihen, mitä he haluavat prosessoida. Havainnoinnillisella tarkkaavaisuudella tarkoitetaan, että kuluttajat ovat todennäköisesti tietoisia sellaisista ärsykeistä, jotka liittyvät heidän silloisiin tarpeisiin. Tämän vastakohtana voidaan pitää havainnoinnillista puolustautumista: kuluttajat näkevät sen, mitä he haluavat nähdä, eivätkä sitä, mitä he eivät halua nähdä. Mukautumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja kohtaa jatkuvasti tietyn ärsyksen ja ajan myötä adaptoituu siihen. (Solomon 2007: 65-69.)

Havainnointiprosessin viimeinen vaihe koostuu ärsykkeiden tulkinnasta, jolla viitataan merkitykseen, jonka kuluttaja antaa aistilliselle ärsykkeelle. Koska kuluttajat eroavat toisistaan siinä, millaisille ärsykeille he altistuvat, heidän luomansa merkityksetkin ärsykeille vaihtelevat. Kuluttajat valitsevat ärsykkeelle merkityksiä perustuen kuluttajan skeemaan tai uskomusten kokonaisuuteen, jotka liittyvät ärsykkeeseen. Ärsykkeet ovat usein tulkinnanvaraisia, joten se riippuu täysin kuluttajasta, millaisen merkityksen hän sille määrittää perustuen aikaisempiin kokemuksiin, odotuksiin ja tarpeisiin. (Solomon 2007: 69-71.)



Kuvio 2. Kuluttajan havainnoidessa tuotetta ja sen attribuutteja syntyy käsitys koetusta laadusta.

Yllä oleva kuvio (kuvio 2) mallintaa koetun laadun syntymistä havainnointiprosessin kautta. Se voidaan linkittää Brunsøn ym. (2002) malliin elintarvikkeen kokonaisvaltaisesta laadusta. Tällöin kuluvihjeet, ulkoiset laatuvihteet, tekniset tuoteominaisuudet ja luontaiset laatuvihteet voidaan rinnastaa tuotteeseen ja sen attribuutteihin, joita havainnoidaan ostotilanteessa. Näiden perusteella syntyy käsityksiä koetuista kuluvihjeistä, koetuista ulkoisista laatuvihteistä ja koetuista luontaisista laatuvihteistä, jotka muodostavat koetun laadun.

2.1.2. Elintarvikkeiden koettu laatu

Havainnointiprosessi muodostaa käsityksiä tuotteen koetusta laadusta. Kun tarkastellaan tuotteen laatua kuluttajan näkökulmasta, on kyse subjektiivisesta arvioinnista, johon vaikuttavat kuluttajan mielikuvat, arvot ja päämäärät. Kuluttajan kokema laatu voidaan määritellä kuluttajan mielikuvaksi tuotteen kokonaisvaltaisesta laadusta tai paremmuudesta suhteessa muihin tuotteisiin. (Northen 2000: 230.) Koettu laatu eroaa objektiivisesta tai todellisesta laadusta. Objektiivisella laadulla viitataan yleensä mitattavissa ja vahvistettavissa olevaan paremmuuteen ennalta määritettyjen standardien mukaan. Koettu laatu on myös abstraktimpi käsite kuin tuotteen tietty attribuutti. Sillä voidaan viitata joissain

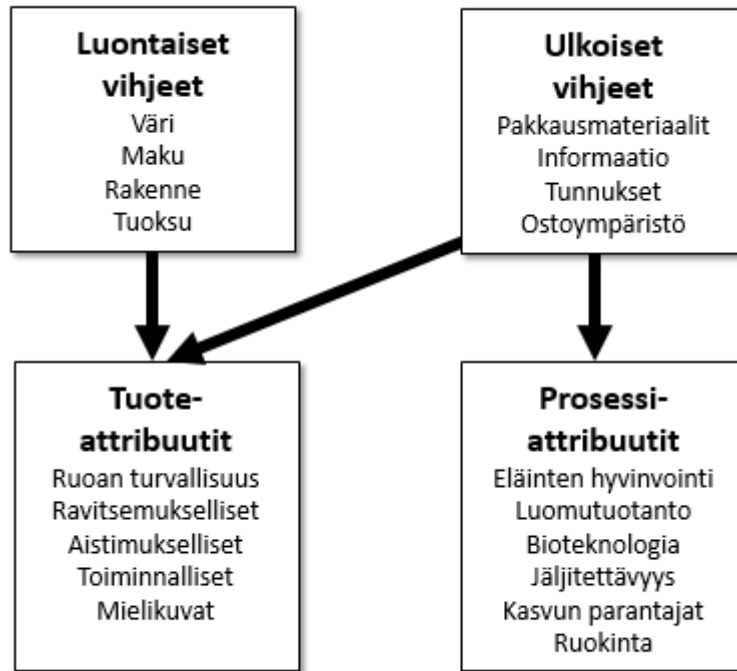
tapauksissa asenteisiin tai arviointiin, jotka kuluttaja on tehnyt tietyssä kontekstissa. (Zeithaml 1988: 3-5.)

Elintarvikkeen koettua laatua voidaan arvioida erilaisten attribuuttien avulla. Northenin (2000: 231) mukaan koettuun laatuun liittyy erilaisia tuoteattribuutteja ja prosessiattribuutteja. Tuoteattribuutit voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin: ruoan turvallisuuteen, ravitsemuksellisiin, aistimuksellisiin, toiminnallisiin ja mielikuva-attribuutteihin. Prosessiattribuutteihin kuuluu osa tuotantoprosessista, kuten eläinten hyvinvointiin ja luomuai-nesosiin liittyvät attribuutit. Vaikka on selvää, että kuluttajat ostavat tuotteita kuluttaakseen fyysisiä tuoteattribuutteja, kuten aistimuksellisia ja ravitsemuksellisia attribuutteja, kuluttajia kiinnostavat myös prosessiattribuutteihin liittyvät näkökulmat. Osa kuluttajista saattaa ostaa tuotteita kuluttaakseen siis myös prosessiattribuutteja.

Koettuun laatuun ja siihen liittyviin attribuutteihin on aikaisemmassa kirjallisuudessa liitetty vihjeet laadusta (*quality cues*), joihin kuluttajan mielikuvat laadusta perustuvat ostotilanteessa. Kuluttajat käyttävät laatuvihteitä ennustamaan tuotteen haluttuja ominaisuuksia. (Northen 2000: 231.) Olson ja Jacoby (1972: 169) jakavat nämä laatuvihteet ulkoi- siin ja luontaisiin vihjeisiin. Heidän mukaansa luontaisia vihjeitä ei voi muuttaa tai kokeellisesti manipuloida ilman, että manipuloi myös itse tuotetta. Tällöin luontaiset vihjeet ovat osa fyysistä tuotetta, kun taas ulkoiset vihjeet liittyvät tuotteeseen, mutta eivät ole fyysisesti osa sitä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta onkin kiinnostavaa kiinnittää huomiota ulkoi- siin vihjeisiin, sillä niitä pystyy muokkaamaan ilman, että täytyy muokata fyysistä tuotetta. Luontaisia vihjeitä ovat esimerkiksi tuotteen väri, maku, rakenne ja tuoksu. Ulkoi- siin vihjeisiin kuuluu tuotteen pakkausmateriaalit, informaatio ja tunnukset, sekä osto- ympäristö. (Northen 2000: 233.)

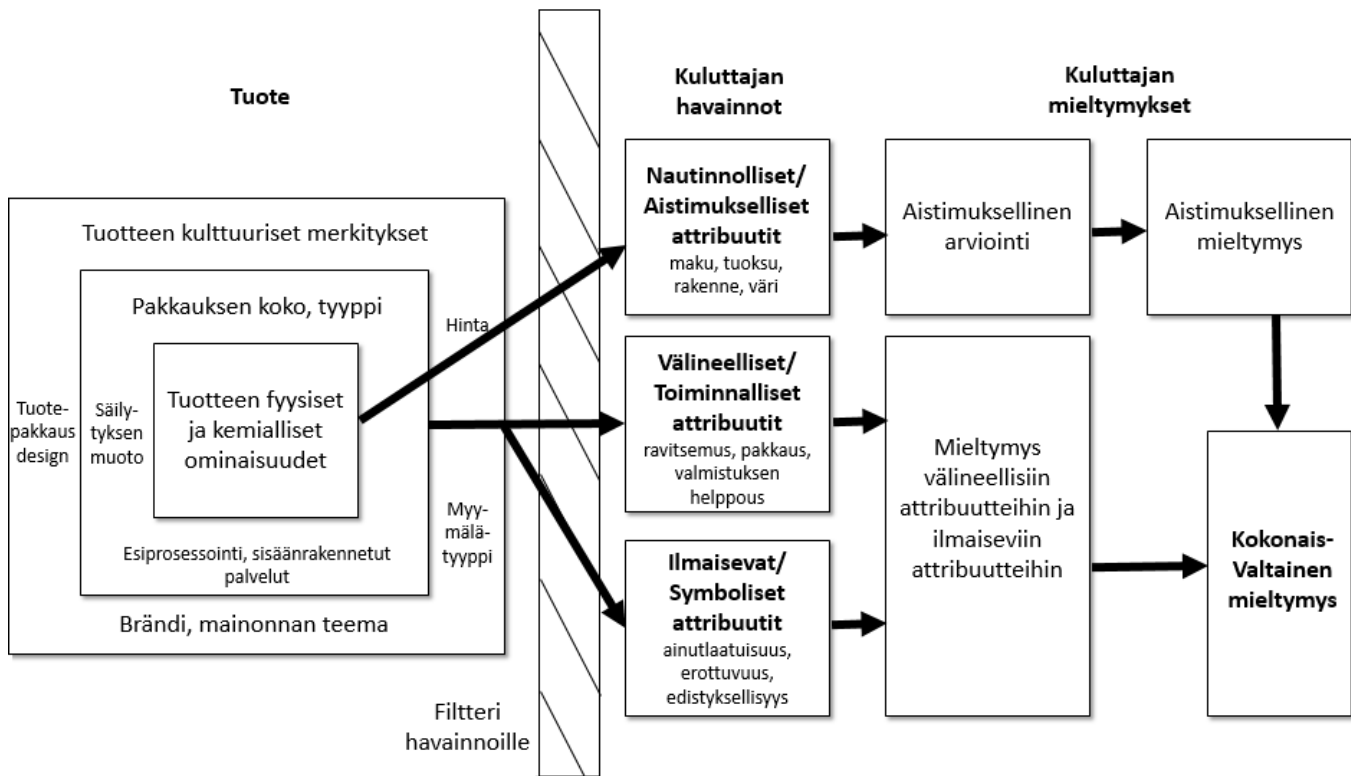
Seuraavalla sivulla oleva kuvio (kuvio 3) havainnollistaa laatuvihteiden ja attribuuttien välisiä suhteita. Sen mukaan ulkoiset vihjeet, kuten pakkausmateriaalit, informaatio ja tunnukset, voivat vaikuttaa pelkästään tuote- ja prosessiattribuutteihin. Kuitenkin malli herättää kysymyksen, voisivatko ulkoiset laatuvihteet vaikuttaa myös luontaisiin laatu- vihteisiin? Onko esimerkiksi elintarvikkeen eettisellä tunnuksella, kuten luomumerkillä, vaikutusta koettuun makuun? Northen rinnastaa mallissaan luontaiset laatuvihteet tuote- attribuutteihin ja ulkoiset laatuvihteet prosessiattribuutteihin. (Northen 2000: 231-233). Nämä liittyvät läheisesti myös Brunsøn ym. (2002: 9) teoriaan, jonka mukaan koettuun laatuun liittyy tuoteorientoitunut laatu, prosessorientoitunut laatu, laadun kontrollointi ja

käyttäjäorientoitunut laatu. Tuuteorientoitunut ja käyttäjäorientoitunut laatu voidaan rinnastaa luontaisiin laatuvihiin ja tuoteattribuutteihin, kun taas laadun kontrollointi ja prosessorientoitunut laatu ulkoisiin laatuvihiin ja prosessiattribuutteihin.



Kuvio 3. Laatuvihiiden ja tuoteattribuuttien väliset suhteet (Northen 2000: 231-233).

Wierenga (1983) on havainnollistanut kuluttajan havaintojen ja mieltymysten muodostumista elintarviketuotteissa seuraavalla sivulla olevassa mallissa (kuvio 4). Elintarviketuotteissa on kolmenlaisia attribuutteja, joilla on merkittävä rooli mieltymysten muodostumisessa. Näitä attribuutteja ovat nautinnolliset attribuutit, välineelliset attribuutit ja ilmaisevat attribuutit. Nautinnolliset attribuutit liittyvät ilon, onnen ja mielihyvän tunteisiin, joita syntyy, kun kulutetaan tuotetta. Hedonistisia attribuutteja ovat esimerkiksi maku ja tuoksu, kuten muutkin tuotteen aistimukselliset ominaisuudet. Välineellisiä attribuutteja ovat esimerkiksi tuotteen ravitsemukselliset ominaisuudet, pakkaus ja valmistuksen helppous. Elintarvikkeiden täytyy suoriutua kuluttajille tärkeistä toiminnoista: niiden tulee tuottaa energiaa ja auttaa ylläpitämään kehon hyvinvointia. Ilmaisevat attribuutit saattavat viestiä statusta, ainutlaatuisuutta, erottuvuutta tai edistyksellisyyttä. Nämä symboliset ominaisuudet saattavat olla tärkeitä kuluttajalle itselle tai niiden avulla tavoitellaan jotain sosiaalisessa ympäristössä. (Wierenga 1983: 126-127.)



Kuvio 4. Kuluttajan havaintojen ja mieltymysten muodostuminen elintarviketuotteissa (Wierenga 1983: 124).

Kuviosta 4 näkee, miten tuotteen eri attribuutit koetaan. Nautinnolliset attribuutit liittyvät tuotteen fyysisiin ja kemiallisiin ominaisuuksiin, välineelliset attribuutit laajempaan tuotteeseen, kuten sen prosessointiin, pakkauksen kokoon ja tyyppiin, sekä ilmaisevat attribuutit liittyvät tuotteen brändiin, mainontaan, tuotepakkauksen suunnitteluun ja hintaan. Kuluttajat eivät tee ostopäätöksiä pelkästään näiden attribuuttien perusteella, vaan sen mukaan, miten he havainnoivat ne. Tällöin voidaan tarkastella havaintojen filtriä, jonka mukaan havaintoprosessin stimulointi saattaa häiriintyä ja ei-haluttuja ominaisuuksia saatetaan liittää tuotteisiin. Havaintojen avulla kuluttajat muodostavat mieltymyksiä attribuuteista, joiden avulla he muodostavat mieltymyksiä kokonaisvaltaisista tuotteista. (Wierenga 1983: 127-128.)

Wierengan mallin nautinnolliset attribuutit voidaan rinnastaa Northenin luontaisiin laatuvihiin ja tuoteattribuutteihin ja Brunsøn ym. tuoteorientoituneeseen ja käyttäjäorientoituneeseen laatuun. Välineelliset attribuutit ja ilmaisevat attribuutit voidaan yhdistää Northenin ulkoisiin laatuvihiin ja prosessiattribuutteihin sekä Brunsøn ym. laadun kontrollointiin ja prosessorientoituneeseen laatuun. (Northen 2000: 231-233; Brunsø ym.

2002: 9.) Alla oleva taulukko (taulukko 1) yhdistää Brunsøn ym. elintarvikkeen laadun dimensiot eri tutkimuksien näkemyksiin elintarvikkeen attribuuteista, joita kuluttaja havainnoi muodostaakseen käsityksiä koetusta laadusta.

	Maku ja ulkonäkö	Terveellisyys	Soveltuvuus	Prosessi
Brunsø ym. 2002	Tuoteorientoitunut laatu	Tuoteorientoitunut laatu	Käyttäjäorientoitunut laatu	Prosessiorientoitunut laatu Laadun kontrollointi
Northen 2000	Luontaiset laatuvihteet Tuoteattribuutit	Luontaiset laatuvihteet Tuoteattribuutit	Luontaiset laatuvihteet Tuoteattribuutit Ulkoiset laatuvihteet Prosessiattribuutit	Ulkoiset laatuvihteet Prosessiattribuutit
Wierenga 1983	Nautinnolliset attribuutit	Välineelliset attribuutit	Välineelliset attribuutit Ilmaisevat attribuutit	Välineelliset attribuutit

Taulukko 1. Elintarvikkeen laadun dimensiot rinnastettuna elintarvikkeen attribuutteihin eri tutkimuksissa.

Kuluttajat käyttävät laatua merkittävänä tekijänä, kun arvioidaan ruokatuotteita. Laatu näkemykset riippuvat kuitenkin kuluttajan tarpeista. Jos kuluttajan tarpeet muuttuvat, muuttuvat myös hänen käsityksensä laadusta. Koska kuluttajilla on usein epätäydellistä informaatiota tuotteesta, hänen havaintonsa tuotteesta voivat erota objektiivisesta todellisuudesta. Kuluttaja asettaa erilaisia merkityksiä eri laatuattribuuteille. Nämä heijastelevat kunkin laatuattribuutin roolia laadun havaintoprosessissa. Näihin merkityksiin vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset olosuhteet. (Steenkamp 1986: 373-374.)

2.2. Eettiset tunnukset ulkoisina laatuvihteinä

Elintarvikkeiden kokonaisvaltaisen laadun mallin lähtöoletus on, että kuluttajat muodostavat odotuksia tuotteen laadusta perustuen ennen ostoa saatavilla olevaan informaatioon: laatuvihteisiin. Kuluttajien laatuvihteiden käyttö saattaa olla epäjohdonmukaista, mikä johtuu usein siitä, että odotettu ja koettu laatu eivät kohtaa. Monissa tilanteissa kuluttajat hyötyisivätkin siitä, että tarjolla olisi enemmän informaatiota erilaisista laatuun liittyvistä näkökohdista. Brändimerkit, yleiset merkit ja tunnukset ovat mahdollisia tapoja tarjota kuluttajille lisätietoa elintarvikkeista. (Brunsø ym. 2002: 44.)

Kotlerin ja Kellerin (2009: 380) mukaan tunnuksilla voidaan tarkoittaa yksinkertaista merkkiä, joka on liitetty tuotteeseen, sekä yksityiskohtaisesti suunniteltua grafiikkaa tuotepakkauksessa. Se voi sisältää brändin nimen tai paljon informaatiota tuotteesta. Vaikka myyjä haluaisikin yksinkertaisen tunnuksen, laki voi vaatia enemmän. Tunnuksilla on monta tarkoitusta: ne voivat identifioida tuotteen tai brändin, mutta ne voivat myös arvioida, kuvailla sekä markkinoida tuotetta. Yleisellä merkillä viitataan symboliin, joka ei ole yrityskohtainen. Tällainen merkki varmistaa, että tuotteella on tietyt piirteet. Elintarvikkeissa näitä merkkejä edustavat laatumerkit, alkuperän merkit ja luomumerkit, sekä vähemmän levinneet eettiset merkit. Merkin yleisyydellä viitataan siihen, että kaikki osapuolet täyttävät sertifikaatin vaatimukset ja ovat oikeutettuja käyttämään kyseistä merkkiä tuotteissaan. Sivulla 19 esiteltyä elintarvikkeen kokonaisvaltaisen laadun mallia voidaan käyttää mallintamaan yleisten merkkien vaikutuksia laadun havainnointiprosessiin. (Brunsø ym. 2002: 45.)

Tutkimusten mukaan kuluttajien todennäköisyyteen käyttää kyseisiä laatuvihteitä laadun havainnointiprosessissa vaikuttaa kolme tekijää. Ensinnäkin kuluttajat käyttävät tällaisia merkkejä ulkoisina vihjeinä laadusta sellaisissa tilanteissa, kun informaatiota tuotteen luontaisista laatuvihteistä on vaikeaa hankkia, ymmärtää tai uskoa. Ulkoiset vihjeet voivat avustaa epätietoisia kuluttajia heidän ostopäätösprosessissaan. Ulkoisten laatuvihteiden käyttöön vaikuttaa myös ostoon liittyvän koetun riskin suuruus. Jos kaikki tuotteet koetaan samanlaisina, ei ole olemassa riskiä ja ulkoisten vihjeiden käyttö on rajoitettua. Kolmas vaikuttava tekijä on koettu uskottavuus. Yleisten merkkien tulee olla uskottavia, jotta kuluttaja käyttää niitä laatuvihteinä. Historia voi tukea yleisten merkkien uskottavuutta, mutta uskottavuus liittyy myös siihen osapuoleen, joka on myöntänyt merkin. (Brunsø ym. 2002: 45.)

2.2.1. Mitä eettiset tunnukset ovat?

Eettisellä ominaisuudella tarkoitetaan tuotteen ominaisuutta, joka heijastelee kuluttajan omaatuntoa. Nämä attributit yhdistetään usein suojeltuihin tai pyhiin arvoihin, jotka ovat arvoja, joista kuluttajat eivät halua luopua olivat tarjotut hyödyt mitä tahansa. (Irwin & Naylor 2009: 235.) Kiinnostus tuotteen ominaisuuksista on siis johtanut siihen, että esimerkiksi elintarviketuotteet informoivat kuluttajaa ja välittävät sellaista tietoa, jota kuluttaja ei muuten pystyisi havaitsemaan. Tällaisia ominaisuuksia voidaan kutsua eettisiksi tunnuksiksi, ekotunnuksiksi, ympäristötunnuksiksi tai vastuullisiksi tunnuksiksi (Bençon & Etemad-Sajadi 2015: 315). Elintarvikkeen laatua voidaan arvioida tunnusten

perusteella, sillä niitä voidaan pitää ulkoisina laatuviheinä (Brunsø ym. 2002: 45). Tutkielmassa käytetään tunnuksista käsitettä eettinen tunnus (*ethical label*).

Tuotteet, jotka sisältävät eettisen tunnuksen, on tuotettu noudattamalla erilaisia standardeja. Nämä tuotemerkit pyrkivät parantamaan sosiaalisia tai ekologisia olosuhteita, jotka liittyvät niiden tuotantoon. (Hartlieb & Jones 2009: 587.) Vain tietyntyyppiset tuotteet voivat saada tunnuksia, sillä niiden saamisen edellytyksenä on tasovaatimuksia, jotka ovat ennalta määriteltäviä. Esimerkiksi ympäristötunnuksia myönnettäessä keskitytään siihen, millaisia ympäristövaikutuksia tuotteella on, minkä vuoksi näillä tunnuksilla on välittömiä vaikutuksia ympäristökuormituksen määrään. Reilun kaupan merkkejä myönnettäessä taas keskitytään tuotteen sosiaalisiin vaikutuksiin. (Rohweder 2004: 192–193.)

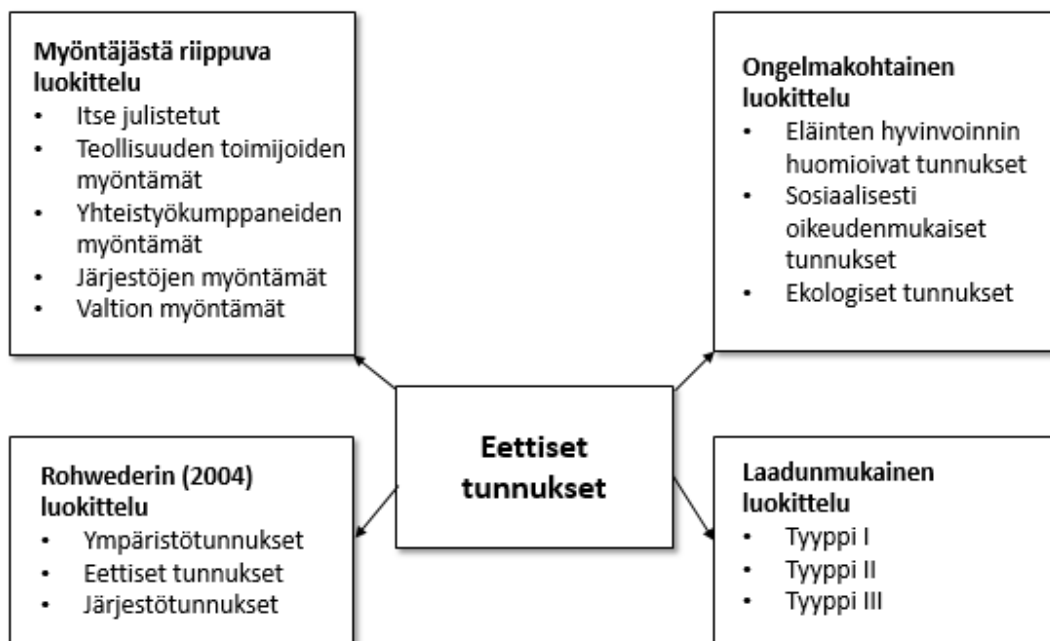
Ekologisesti eettiset tunnukset ottavat kantaa esimerkiksi luomutuotantoon, geenimuunneltuihin elintarvikkeisiin, hyönteismyrkkyjen käyttöön, tuotteiden alkuperään ja jäljitettävyyteen, pakkausmateriaaleihin, kierrätykseen sekä raaka-aineiden käyttöön ja ympäristön kuormitukseen. Sosiaalisesti eettiset tunnukset huomioivat esimerkiksi tuotteiden terveellisuuden ja turvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin, työturvallisuuden ja valmistusmaan taloudelliset ja sosiaaliset olosuhteet eli esimerkiksi lapsityövoiman käytön. (Jones ym. 2007: 23.)

Yritykset ovat sisällyttäneet tuotteisiinsa edellä mainittuja eettisiä tunnuksia, sillä muuten kuluttajat eivät pysty arvioimaan tuotteen vastuullisuutta (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015: 314). Tuotteen sisäistä vastuullisuutta voidaankin kommunikoida pelkästään tunnusten ja logojen avulla, jolloin tunnukset edustavat tuotteen sisäisiä ominaisuuksia ja täten tuotteen vastuullisuutta. Tällaisia tunnuksia käytetään herättämään kuluttajien huomio (Stolz ym. 2013: 395), ja eettiset tunnukset tekevätkin vastuulliset tuotteet helposti tavoitettaviksi ja näkyviksi. Ne ovat elintärkeitä vastuullisten markkinoiden kehittymiselle, ja niiden avulla eettisistä arvoista tulee tuotteiden ominaisuuksia. (Hartlieb & Jones 2009: 587.) Tällöin kuluttaja pystyy soveltamaan omia moraalinäkemyksiään kulutuksessa (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015: 315).

Eettisten tunnusten tarkoitus on edistää yritysvastuuta ja yrityksen kilpailukykyä sekä vähentää informaation epäsymmetriaa myyjien ja ostajien välillä. Niiden avulla yritys voi ilmaista tahtonsa sitoutua vastuulliseen toimintaan. (Rohweder 2004: 181.) Kyseiset tunnukset pyrkivät tarjoamaan kuluttajille hyödyllistä ja luotettavaa informaatiota tuotteista helpommin, ja ne toimivat siltana kuluttajan ja tuottajan välillä yhdistäen toimitusketjun ääripäät. (Hartlieb & Jones 2009: 587.)

Aikaisemmat tutkimukset korostavat, että eettiset tunnukset saattavat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin, kuluttajakäyttäytymiseen ja käyttäytymisaikeisiin (Benzençon & Etemad-Sajadi 2015: 316). Elintarviketuotteiden eettiset tunnukset ovat merkittäviä markkinointikeinoja, sillä ne vaikuttavat kommunikaatioon ja kuluttajien luottamukseen tuotteen laadusta. Tutkimusten mukaan kuluttajien mielikuviin tuotteen laadusta vaikuttaa merkittävästi tuotepakkauksessa käytetty informaatio. Elintarviketuotteiden tunnukset ovat useimmiten käytettyjä ja luotettuja tiedon lähteitä eurooppalaisten ruokakuluttajien keskuudessa. Kyseisiä tunnuksia käytetään tuotepakkauksissa, jotta kuluttajia pystyttäisiin informoimaan tuotteen ainesosien vastuullisuudesta. Tutkimusten mukaan tuotteen vastuullisuudella on ollut pääosin positiivinen vaikutus tuotteen koettuun laatuun. (Magnier, Schoormans & Mugge 2016: 133.)

2.2.2. Eettisten tunnusten kategoriat



Kuvio 5. Eettisten tunnusten luokittelu.

Yllä oleva kuvio (kuvio 5) mallintaa eettisten tunnusten luokittelua eri kriteerien mukaisesti. Tunnukset voivat korostaa ekologisia, sosiaalisia ja taloudellisia vastuullisuuden näkökulmia, välittää tietoa tuotteen laadusta tai kertoa terveydellisistä vaikutuksista (Zepeda ym. 2013: 605). Erilaisia luokittelutapoja ovat ongelma-kohtainen luokittelu, laadunmukainen luokittelu ja tunnuksen myöntäjästä riippuva luokittelu. (Carrero & Valor

2012: 631.) Eettiset tunnukset voidaan myös jakaa ympäristötunnuksiin, eettisiin tunnuksiin ja järjestötunnuksiin (Rohweder 2004: 181).

Ongelmakohtaiset eettiset tunnukset luokitellaan sen perusteella, mihin ongelmaan ne ottavat kantaa. Tällöin tunnukset voidaan luokitella ekologisiin tunnuksiin, sosiaalisesti oikeudenmukaisiin tunnuksiin ja eläinten hyvinvoinnin huomioiviin tunnuksiin. Tällöin puhutaan ”*planet, people, animals*” -jaosta. Esimerkiksi luomumerkit kuuluvat ekologisiin tunnuksiin, Reilun kaupan merkki sosiaalisesti oikeudenmukaisiin tunnuksiin ja eläinten hyvinvoinnin huomioivia tunnuksia käyttävät sellaiset tuotteet, joiden tuotannossa ei ole käytetty eläinkokeita. (Hartlieb & Jones 2009: 588.) Toinen tapa luokitella tunnukset on **tunnuksen myöntäjästä riippuva luokittelu**. Tällöin tarkastellaan sitä, kuka on vahvistanut ja myöntänyt tunnuksen. Tällaisia tunnuksia ovat itse julistetut, teollisuuden toimijoiden myöntämät, yhteistyökumppaneiden myöntämät, järjestöjen myöntämät ja valtion myöntämät tunnukset. (Zadek, Lingayah & Forstater 1998.)

Laadunmukaiset eettiset tunnukset luokitellaan käyttämällä ISO-standardeja. Tällöin tunnukset ovat joko tyypin I, tyypin II tai tyypin III tunnuksia. Tyypin I tunnukset ovat prosessiperusteisia ja yrityksen ulkopuolinen osapuoli on myöntänyt ne. Tällöin tunnusta on arvioitu ympäristöstandardien mukaisesti, ja tämän kategorian tunnuksia kutsutaankin ekotunnuksiksi. Ekotunnukset toimivat varmistusprosessina valmistajalle, kun tuote on todettu ekologisesti turvalliseksi. (D’Souza ym. 2007: 371-373.)

Tyypin II tunnuksia ei ole myönnetty ulkoisen osapuolen toimesta, ja niille on ominaista oma julistus vastuullisista ominaisuuksistaan kirjallisessa tai kuvallisessa muodossa. Nämä ominaisuudet ovat yleisiä väitteitä ilman perusteluita, kuten ”otsoniystävällinen” ja ”kierrätettävä”. Nämä tunnukset liitetään myös markkinointiviestintään ja ovat syynä eettisiä tunnuksia kohtaan syntyvään epäluottamukseen. Tyypin III tunnukset ovat suorituskykyyn perustuvia, ja yrityksen ulkopuolinen osapuoli on myöntänyt ne. Tyypin III tunnus eroaa tyypin I tunnuksesta siten, että suorituskykyä on arvioinut itsenäinen yrityksen ulkopuolinen osapuoli, joka kerää tuotteesta elinkaari-informaatiota ja arvioi tuotetta tarkastelemalla esimerkiksi ympäristötekijöitä, kuten luonnonvarojen ja energian käyttöä sekä päästöjä. Kuluttajat luottavat eniten tyypin I ja tyypin III tunnuksiin, sillä ne on myönnetty yrityksen ulkopuolisen, kolmannen osapuolen toimesta. Tulevaisuudessa vaaditaan siis yhä enemmän tyypin I ja tyypin III tunnuksia niiden luotettavuuden ja paremman viestinnän takia. (D’Souza ym. 2007: 371-373.)

Rohwederin (2004: 181-183) mukaan vastuullisuutta viestivät tunnukset jaetaan **ympäristötunnuksiin, eettisiin tunnuksiin ja järjestötunnuksiin**. Ympäristötunnukset pohjautuvat tuotteen elinkaariajatteluun. Tällöin tuote on vastuullisen johtamisen kohde. Ympäristötunnusten tavoitteena on materiaalin käytön ja tuotteiden ympäristökuormituksen vähentäminen, kestävän kulutuksen lisääminen, ympäristömyönteisen tuotekehityksen edistäminen ja ekologisesti vastuullisen toiminnan kehittäminen. Ympäristötunnukset voivat liittyä joko tuotteisiin ja palveluihin (Joutsenmerkki ja EU-kukka) tai toimintoihin (FSC- ja PEFC-tunnukset).

Rohwederin (2004: 190-192) luokittelun mukaiset eettiset tunnukset huomioivat yritys vastuun sosiaaliset näkökohdat. Suomessa ainut sosiaalista vastuuta edistävä tunnus on Reilun kaupan merkki. Reilu kauppa koskee sellaisia kaupan toimia, joiden tarkoitus on parantaa pientuottajien ja pientilallisten oloja maailmankaupassa. Reilun kaupan merkin tavoitteena on *”helpottaa kuluttajia valitsemaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita”*. Se pyrkii myös edistämään vastuullista toimintaa kehitysmaissa ja korjaamaan sosiaalisia ja taloudellisia epäkohtia. Järjestöjen tunnuksilla tarkoitetaan esimerkiksi Panda-tunnusta, Norppa-tunnusta ja Siili-tunnusta. Ne eivät kuitenkaan aseta tuotteille ekologistia tai sosiaalisia vaatimuksia, sillä ne ovat pääasiassa varainhankintatunnuksia. Jos tuote on varustettu jonkun järjestön tunnuksella, osa tuotteen myynnistä menee kyseiselle järjestölle. Järjestöjen tunnus ei siis takaa sitä, että yrityksen toiminta olisi vastuullista. (Rohweder 2004: 190–192.)

2.2.3. Vastuullinen ostokäyttäytyminen

Päivittäistavarakaupan alalla vastuullisuudella on kasvava merkitys, sillä kuluttajat ovat yhä huolestuneempia ympäristön hyvinvoinnista (Stolz ym. 2013: 394). Vastuullisuudella viitataan taloudellisten, sosiaalisten ja ekologisten tavoitteiden saavuttamiseen ja seurausten kontrolloimiseen (Stolz ym. 2013: 395). Tällöin puhutaankin kolmiosaisesta lähestymistavasta, jonka mukaan yritys vastuuta käsiteltäessä yrityksen liiketoimintaa täytyy arvioida sekä taloudellisista, sosiaalisista että ekologisista näkökulmista (Jones, Comfort & Hillier 2007: 17). Yrityksen tulee huomioida kaikki nämä vastuullisuuden ulottuvuudet liiketoimintastrategiassaan niin, että ne ovat tasapainossa keskenään (Rohweder 2004: 97).

Päivittäistavarat voivat olla vastuullisia sisäisesti monella eri tavalla. Ne voivat olla tuotettu käyttämällä luonnollisia ainesosia tai ilman haitallisten kemikaalien käyttöä. Euroopassa vastuullisten tuotteiden myynti onkin kasvanut tasaisesti. (Magnier ym. 2016: 133.)

Kun puhutaan sellaisesta kuluttajasta, joka kuluttaa pelkästään tuotteita, jotka aiheuttavat vähän tai eivät yhtään vahinkoa ympäristölle, puhutaan vihreästä tai vastuullisesta kuluttajasta (de Carvalho, de Fátima Salgueiro & Rita 2016: 204). Sosiaalisesti vastuullisena kuluttajana voidaan pitää kuluttajaa, joka huomioi yksityisen kulutuksensa julkiset seuraukset, tai joka käyttää ostovoimaansa aiheuttaakseen sosiaalisen muutoksen. Tällöin kuluttaja yhdistää sosiaaliset näkökulmat ostopäätökseensä arvioimalla kulutuksensa seurauksia yhteiskunnassa. (Follows & Jobber 2000: 724.)

Kuluttajien mielikuviin ja käyttäytymismalleihin vaikuttavat heidän ensisijaiset asenteensa ja uskomuksensa. Kun puhutaan kuluttajien asenteesta vastuullisuutta kohtaan, viitataan usein kuluttajien ekologiseen huolenpitoon. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneempia ympäristöasioista, reagoivat tietoon vastuullisista tuotteista eri tavoin kuin vähemmän kiinnostuneet kuluttajat. (Magnier & Schoormans 2015: 54.) Kuluttajien mielikuvat vastuullisuudesta vaikuttavat brändeihin ja yrityksiin, heidän taloudelliseen suorituskykyynsä sekä kuluttajien alttiuteen ostaa tiettyjä tuotteita ja asioimaan tietyissä liikkeissä (Stolz ym. 2013: 395). Kuluttajien luomat mielikuvat vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä: erityisesti kehittyneissä maissa kuluttajat kiinnittävät erityistä huomiota yritysten ympäristöön vaikuttaviin toimiin (De Pelsmacker, Drieser & Rayp 2005: 364). Kuluttajien mielikuviin ei vaikuta pelkästään päivittäistavarakaupan jakama informaatio vaan myös kulutusta ohjaavat motiivit (Stolz ym. 2013: 395). Kuluttajat mukauttavat kulutustapansa sosiaalisten päämääriensä mukaan (Pinto, Nique, Añaña & Herter 2011: 122).

Kuluttajan mielikuvia vastuullisesta kuluttamisesta ohjaavat motiivit voivat olla biosfäärisiä, egoistisia tai altruistisia. Kuluttaja, jolla on egoistinen asenne ympäristöasioita kohtaan, on huolissaan ympäristön tilasta, jos sillä on merkittävä vaikutus kuluttajan omaan hyvinvointiin. Altruistinen asenne ympäristöä kohtaan taas tarkoittaa sitä, että kuluttaja on kiinnostunut ympäristöasioista, sillä hän on kiinnostunut muiden hyvinvoinnista. Biosfäärinen asenne ympäristöä kohtaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja ajattelee oman ja muiden hyvinvoinnin lisäksi myös ekosysteemeille koituvia hyötyjä ja haittoja. Yleensä kuluttajan asenne ympäristöasioita kohtaan koostuu edellisten yhdistelmästä. Jokaisessa tapauksessa kuluttaja on kiinnostunut ympäristöstä, mutta hänen käytöstään ohjaavat erilaiset piilossa olevat arvot. (Stern & Dietz 1994: 69-71.)

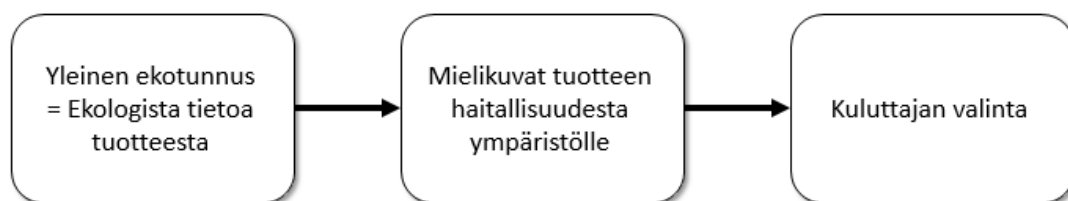
De Carvalhon ym. (2016: 203-204) mukaan kuluttajat ostavat vastuullisia tuotteita mieluummin kuin tavanomaisia tuotteita silloin, kun molemmat ovat samankaltaisia hinnan

ja laadun suhteen. Vastuullista ostokäyttäytymistä saattaa siis estää hinta, huono saatavuus ja epäluottamus tuotteisiin. Kuluttajat ovat herkkiä hinnalle ja laadulle, kun on kyse vastuullisesta ostokäyttäytymisestä. Ekologisesti valveutuneet kuluttajat ovat valmiita parantamaan ympäristöä muuttamalla omaa ostokäyttäytymistään. Tällaiset kuluttajat luovat mielipiteitä, jotka ovat ratkaisevia ostettaessa vastuullisia tuotteita. Kun sekä tuotteet että brändiasenteet toteuttavat käytännössä väitetyt, vastuullisuuteen liittyvät hyödyt, syntyy vastuullisia ostoaikeita. Kattava informaatio tuotteiden tunnuksissa sekä kuluttajan aiemmat kokemukset vastuullisista tuotteista voivat olla ratkaisevia tekijöitä ostopäätöksellä, kun kuluttaja muodostaa tuotteista mielikuvia, jotka voivat johtaa tulevaisuudessa ostopäätökseen. Kuluttajat ovat lisäksi herkkiä luottamukselle ja saatavuudelle, jotka vaikuttavat heidän aikeisiinsa kuluttaa vastuullisia tuotteita. Kuluttajien täytyy siis luottaa tuotteiden todella olevan vastuullisia sekä niiden tulee olla helposti saatavilla kauppojen tuotevalikoimissa.

2.2.4. Eettisten tunnusten vaikutus ostokäyttäytymiseen

Eettisen tunnuksen tehokkuuteen vaikuttaa tunnuksen suunnittelu, eli mitä informaatiota esitetään ja miten, tunnuksen näkökulma, eli korostaako se tuotteen hyötyjä vai haittoja, tunnuksen tuttuus, kuluttajien luottamus siihen ja se, miten tunnus sopii yhteen brändin kanssa (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015: 316). Alla oleva kuvio (kuvio 6) esittää eettisten tunnusten vaikutusta kuluttajan valintaan ostotilanteessa. Eettiset tunnukset informoivat kuluttajaa esimerkiksi ekologisista tai sosiaalisista epäkohdista, mikä vaikuttaa kuluttajan mielikuviin. Kuluttajalle syntyy mielikuvia siitä, kuinka haitallinen tuote on ympäristölle, mikä vaikuttaa lopulliseen valintaan. (Bernand, Bertrandias & Elgaied-Gambier 2015: 451.)

Kuvio 6. Eettisten tunnusten vaikutus kuluttajien valintaan (Bernand ym. 2015: 451).



Käsiteltäessä eettisten tunnusten vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, voidaan tarkastella informaation prosessointiin tai innovaation diffuusioon liittyviä teorioita. Kun

tutkitaan informaation prosessointia, tuttuus tulee merkittäväksi tekijäksi. Tuttuudella viitataan kognitiiviseen menneiden kokemusten uudelleentoistoon, joka säilyy muistissa. Kuluttajat, jotka aistivat tuttuutta tuotekategorian ekologisessa informaatioissa, ovat luultavasti kokeneet sen aiemminkin. Jatkuva altistuminen esimerkiksi tunnuksille luo tottumista, minkä kautta kuluttajan sisäinen epävarmuus, skeptisismi tai negatiivisuus esimerkiksi ympäristötietoa kohtaan voi hävitä. (Bernand ym. 2015: 452.) Uudet eettiset tunnukset voivat esiintyä myös innovaatioina ja sen vuoksi innovaation diffuusio selittää kuluttajien motivaatioita ostaa vastuullisia tuotteita. Tällöin kuluttajat, jotka hyväksyvät innovaation myöhäisessä vaiheessa, hyötyvät sosiaalisesta oppimisesta, kun taas varhaiset hyväksyjät näkevät enemmän vaivaa. Myös tässä teoriassa tuttuudella on keskeinen rooli, sillä kokemus eettisestä tunnuksesta voi johtaa tietoon siitä, miten käsitellä uusia tunnuksia. (Bernand ym. 2015: 452.)

Lisäksi eettisen tunnuksen toimivuuteen vaikuttaa sen viesti, suunnittelu ja lähde eli itse tuote. Tunnuksen tiedon lähdettä ja sen luotettavuutta pidetään tärkeänä kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat eivät käsittele tietoa passiivisesti, vaan he vuorovaikuttavat tunnuksen kanssa. Tätä vuorovaikutusta voidaan tarkastella PKM-teorian ja IBM-mallin kautta. PKM-teorian mukaan kuluttajat keräävät tietoa markkinoijien suostuttelutaktiikoista ja prosessoivat sellaista tietoa, jota on käytetty heidän suostutteluunsa mainoskontekstissa. PKM keskittyy siis kuluttajan ja markkinoijan väliseen vuorovaikutukseen sekä niihin prosesseihin, joissa kuluttaja ja markkinoija oppivat markkinoinnista, suostuttelusta ja toisistaan. Yksi teorian johtopäätöksistä on se, että kuluttajien kerätessä kokemuksia suostuttelutaktiikoista he voivat oppia olemaan skeptisiä tai päinvastoin luottamaan markkinoijiin. Tätä voidaan soveltaa myös eettisiin tunnuksiin, sillä myös ne toimivat suostutellakseen kuluttajia. (Zepeda ym. 2013: 606.)

IBM-malli on toinen teoria, joka tutkii, miten kuluttajien valinnat viestivät identiteetistä. Mallin kolme periaatetta ovat, että tehokas suostuttelu muistuttaa kuluttajaa halutusta identiteetistä, määrittää identiteetin tietyssä kontekstissa ja rajoittaa kuluttajan valintaa tuotteeseen, jota on mainostettu. Teorian mukaan tuote, tuotteen ominaisuuksista viestiminen, sekä kuluttajien asenteet ja tuttuus ominaisuutta kohtaan ovat elintärkeitä suostuteltaessa kuluttajia. Edellä käsitellyt mallit ovat hyödyllisiä silloin, kun tutkitaan kuluttajan ja elintarvikkeiden eettisten tunnusten välistä vuorovaikutusta: PKM keskittyy siihen, kuinka kuluttajat ja tunnusten lähteet vuorovaikuttavat, kun taas IBM-mallia käytetään muokkaamaan tunnuksia identiteetin ilmaisemiseen. (Zepeda ym. 2013: 606-607.)

Vastuullista ostokäyttäytymistä pidetään yleisenä trendinä ja vastuullisia tuotteita hyväksyttävänä valintoina, mikä voi vaikuttaa kuluttajan ostoaikeeseen sekä todelliseen käyttäytymiseen (Follows & Jobber 2000: 724). Euroopan Komission (2008: 27) raportissa 75 % kuluttajista kertoo olevansa valmiita ostamaan vastuullisia tuotteita jopa kalliimmalla hinnalla kuin tavanomaisia tuotteita. Samassa raportissa kuitenkin 42 % kuluttajista myöntää, että he eivät kykene arvioimaan tuotteiden mahdollista haitallisuutta pelkkien eettisten tunnusten perusteella. Tietoa ympäristöhaitoista on yhä vaikea löytää ja ymmärtää varsinkin, kun huomioi eettisten tunnusten paljouden nykypäivänä. (Bernand ym. 2015: 448-449.) Vaikka kuluttaja arvostaisi vastuullisia tuotteita, hän ei välttämättä toimi arvojensa mukaan. Tällöin puhutaan kuluttajan positiivisen asenteen ja todellisen ostokäyttäytymisen välisestä kuilusta. Tämän vuoksi vastuulliset tuotteet, jotka voivat tuoda vastuulliselle kuluttajalle lisäarvoa, eivät välttämättä pärjää markkinoilla. Yksi ongelmaa on se, että kuluttajat eivät ymmärrä vaatia informaatiota vastuullisista tuotteista. Joissakin tuotekategorioissa sitä on kuitenkin saatavilla, eivätkä kuluttajat siltikään toimi sen mukaan. (Irwin & Naylor 2009: 234.) Kuilun syntymiseen vaikuttaa myös se, että kaikki kuluttajat eivät yksinkertaisesti välitä tuotteisiin liittyvästä vastuullisuudesta, mutta eivät kehtaa myöntää sitä (Fliess ym. 2007).

Kuluttajien negatiivisiin reaktioihin ja toteutuvaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi vaikeudet eettisten tunnusten tunnistamisessa, epäluottamus niitä kohtaan ja vastuullisten tuotteiden huono saatavuus tai sijainti myymälässä. Tuotemerkkejä ja tunnuksia on lukuisia, mikä hankaloittaa kuluttajan päätöksentekoa, ja osa vastuullisista tuotteista voi olla vaikeasti tavoitettavissa erikoismyymälöissä. Lisäksi eettisiä tunnuksia ei ole markkinoitu kovinkaan paljon. Epäluottamuksen syntyyn on vaikuttanut se, että tuotteet ovat käyttäneet liikaa ”omia julistuksia” ominaisuuksistaan: esimerkiksi joissakin tuotepakkauksessa lukee ”ympäristöystävällinen” tai ”ekologinen” ilman luotettavia perusteluita. Jotkut eettiset tunnukset voivat olla kuluttajan mielestä myös vaikeasti ymmärrettäviä tai tietoa voi olla liikaa saatavilla. (D’Souza ym. 2007.) Lisäksi uusien ekologisten pakkausten on havaittu vaikuttavan kuluttajan tuotetietämykseen negatiivisesti joissain tapauksissa. Jotta ekologisuutta korostavalla tuotepakkauksella olisi positiivinen vaikutus ostoaikeisiin, kuluttajan täytyy kategorisoida tuote vastuulliseksi pakkauksen mukaan, jolloin hänen on mahdollista luoda positiivisia asenteita. Kun tuotteen visuaaliset elementit viestivät vastuullisuudesta, kuluttajat voivat tehdä oikean kategorisoinnin. (Magnier & Schoormans 2015: 52-54.)

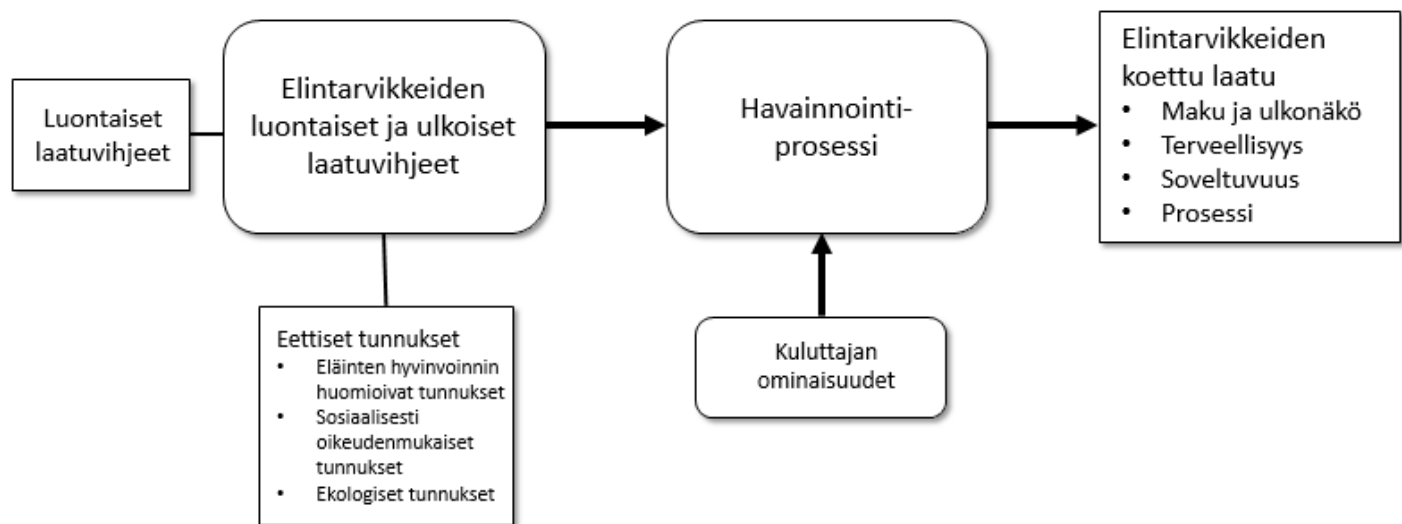
Maiden välillä on eroja eettisten tunnusten arvostamisessa: esimerkiksi suomalaisten ja amerikkalaisten kuluttajien asenteet vastuullisia tuotteita kohtaan voivat erota. Jotkut kuluttajat voivat myös ajatella, että valtio, yritykset ja media huolehtivat vastuun kantamisesta, joten he eivät yritä itse ratkaista ongelmaa. Osa taas ei usko, että heidän yksittäisillä ostoillaan on merkitystä yrityksen tuotevalikoimaan liittyvään päätöksentekoon. (Fliess ym. 2007.) Lisäksi korkea hinta saattaa olla ratkaiseva tekijä, sillä eettisen tunnuksen sisältävistä tuotemerkeistä saatetaan pyytää premium-hintaa, eivätkä kaikki kuluttajat ole valmiita maksamaan sitä. (Carrero & Valor 2012.) Toisaalta joidenkin tutkimusten mukaan eettiset tunnukset vaikuttavat positiivisesti kuluttajien haluun maksaa premium-hintaa vastuullisesta tuotteesta. Myös Magnierin ym. (2016: 139) tutkimus tukee kyseistä väitettä, sillä sen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuullisesta tuotteesta enemmän, sillä he kokevat vastuullisen tuotteen laadukkaammaksi kuin muut.

Edistääkseen vastuullisuutta toimitusketjussa kaupan täytyy johtaa tuotevalikoimaa ja siihen kuuluvia tuotemerkkejä aktiivisesti. Kaupan rooli kestävän kulutustavan luomisessa on merkittävä, koska kuluttajat eivät pysty yksin muuttamaan kulutustottumuksiaan. Koska eettisiä tunnuksia pidetään parhaiten kuluttajia informoivina työkaluina, kaupan tulisi sisällyttää eettisen tunnuksen sisältäviä tuotteita tuotevalikoimaansa ja tehdä ne helposti saataviksi. (Carrero & Valor 2012: 630.) Kaupan tulisi kiinnittää huomiota siihen, miten vastuulliset tuotteet sijoitetaan myymälään ja miten kaupan vastuullisuus näkyy myymälätasolla. Kaupan tulisi huomioida myös omien vastuullisten merkkien tuotepakkaukset ja niiden selkeys. (Jones ym. 2007: 25.) Estääkseen kuluttajan asenteen ja käyttäytymisen välisen kuilun syntymisen kaupan tulisi sisällyttää tuotteisiinsa helposti tunnistettavia ja ymmärrettäviä tunnuksia, jotka ovat laadukkaita ja yrityksen ulkopuolisen osapuolen vahvistamia. (Carrero & Valor 2012: 631.)

2.3. Eettiset tunnukset osana suklaatuotteiden tuotearviointia

Seuraavalla sivulla oleva kuvio (kuvio 7) tiivistää eettisten tunnusten roolin osana elintarvikkeiden laadun arviointia. Elintarvikkeiden eettiset tunnukset edustavat tuotteen attribuutteja ja havaittavia ärsykeitä. Niitä voidaan pitää ulkoisina laatuvihiä, sillä ne eivät ole fyysisesti osa tuotetta (Olson & Jacoby 1972: 169). Eettiset tunnukset, kuten eläinten hyvinvoinnin huomioivat tunnukset ja sosiaalisesti oikeudenmukaiset tunnukset, ottavat kantaa tuotteen sosiaaliseen vastuullisuuteen, kun taas ekologiset tunnukset korostavat tuotteen ympäristö vastuullisuutta (Hartlieb & Jones 2009: 588). Nämä attributit

käynnistävät kuluttajan havainnointiprosessin, jonka jälkeen kuluttaja pystyy muodostamaan mieltymyksiä tuotteesta. Tämä johtaa elintarvikkeen odotetun laadun arviointiin, jota seuraa koetun laadun arviointi tuotteen kulutuksen jälkeen. Elintarvikkeen laatua voidaan arvioida neljän eri dimension kautta, joita ovat maku ja ulkonäkö, terveellisyys, soveltuvuus ja prosessi. (Brunsø ym. 2002: 12.)



Kuvio 7. Eettisten tunnusten rooli elintarvikkeiden tuotearviointissa.

Miten ulkoisina laatuviheinä toimivat eettiset tunnukset vaikuttavat luontaisiin laatuvihteisiin, kuten makuun ja terveellisyyteen, tai prosessiattributteihin, kuten vastuullisuuteen? Eettiset tunnukset voivat havainnoinnin kautta viestiä kuluttajalle elintarvikkeen laadun dimensioista, ja täten vaikuttaa kuluttajan mieltymysten muodostumiseen ja tuotearviointiprosessiin. Koetun laadun muodostumiseen vaikuttavat myös kuluttajan ominaisuudet, sillä koettua laatua voidaan pitää subjektiivisena arviointina, johon vaikuttavat kuluttajan mielikuvat, arvot ja päämäärät. (Northen 2000: 230.)

Kuvio 7 pyrkii antamaan vastauksen tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli mallintamaan, miten eettiset tunnukset vaikuttavat elintarvikkeiden arviointiin. Tutkimuksessa elintarvikkeet rajataan suklaatuotteisiin, joten luvun viimeisissä alaluvuissa tarkastellaan suklaatuotteiden eettisiä tunnuksia ulkoisina laatuviheinä. Miten eettiset tunnukset vaikuttavat kuluttajan kokemaan laatuun suklaatuotteissa?

2.3.1. Suklaatuotteiden vastuullisuus

Tuotevalikoiman suklaatuotteisiin liittyy monia vastuullisuuskysymyksiä. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia esimerkiksi suklaan tuotantomaisten olosuhteista ja vastuullisesta kaakaonviljelystä (Long 2008), ja kaakaonviljelyllä on suuri taloudellinen ja sosiaalinen merkitys viljelyä harjoittavilla alueilla. Kaakaota viljellään pääasiassa kehitysmaissa ja suurin osa maailman kaakaosta tuotetaan Länsi-Afrikassa pienillä perheviljelmillä. (de Andrade Silva, Bioto, Efraim & de Castilho Queiroz 2017: 11.) Vastuullisuuden epäkohtia liittyy esimerkiksi kaakaoviljelmien viljelykäytäntöihin ja kemikaalien käyttöön, työntekijöiden olosuhteisiin ja viljelijöiden tuloihin. Viljelykäytännöt eivät noudata kestävästä kehityksestä, joten ne ovat uhka luonnon monimuotoisuudelle. Kaakaonviljelijät saavat usein liian pientä palkkaa välittäjien takia, mikä johtaa työntekijöiden laiminlyöntiin ja ihmisoikeusloukkauksiin. Kaakaoviljelmien lapsityövoiman käytöstä ja orjatyöstä onkin uutisoitu paljon. (YK-liitto 2016.) Nämä sosiaaliset ja ekologiset epäkohdat ovat pakottaneet yrityksiä sisällyttämään viljelyynsä ekologisen auditoinnin tai kolmannen osapuolen sertifikaatin sekä hakemaan eettisiä tunnuksia omille tuotteilleen (de Andrade Silva ym. 2017: 12).

Kaakaon ja suklaan valmistukseen liittyvät siis olennaisesti kaikki yritysvastuun ulottuvuudet: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus. Kaakaonviljelijöiden taloudellisen kehityksen tukeminen on osa yrityksen taloudellista vastuullisuutta. Lisäksi yrityksen täytyy käyttää vastuullisia periaatteita kaakaontuotannossa, mikä kuuluu sosiaaliseen vastuullisuuteen. Ekologisesti vastuullisen tuottajayrityksen täytyy sitoutua ympäristöpolitiikkaan, käyttää tietynlaisia sertifikaatteja sekä vähentää kaakaonviljelyn ja suklaanvalmistuksen ympäristöhaittoja. (Välimäki 2005.)

Vastuulliset suklaatuotteet voivat saada eettisiä tunnuksia, jotka kertovat niiden olevan kestävästä kehityksestä mukaisia. Sertifioitu kaakaontuotanto on kasvanut, ja se on jakautunut Rainforest Alliancen (20 %), luomuviljelyn (15 %), Reilun kaupan (39 %) ja UTZ-sertifioitun (25 %) kaakaon kesken (de Andrade Silva ym. 2017: 12). Vaikka maku onkin kaikista vaikuttavin tekijä suklaata markkinoidessa (de Andrade Silva ym. 2017: 12), kuluttajan haluun maksaa suklaapatukasta vaikuttaa merkittävästi se, että sillä on jäljitettävä tunnus (Bernand ym. 2015: 450). Suklaan sertifiointi on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa sekä tuotantosektorin että kuluttajamarkkinoiden kommunikaatioon ja mielikuviin (de Andrade Silva ym. 2017: 12).

Reilun kaupan merkki kertoo, että kaakaonviljelijä on saanut tuotteestaan vähintään takuuhinnan, jolloin viljelijä pystyy maksamaan kestävän tuotannon kustannukset. Reilun kaupan kaakaonviljelyssä on kiellettyä käyttää lapsityövoimaa, ja omien vanhempiensa perhetilalla tehtävät askareet eivät saa olla vaaraksi lapsen terveydelle tai koulunkäynnille. Reilu kauppa valvoo kiellon noudattamista ja puuttuu rikkeisiin välittömästi. Tuottajalle maksetaan myöskin erillistä Reilun kaupan lisää, jonka tuottajayritykset voivat käyttää esimerkiksi koulutukseen ja terveystalouteen sekä muihin yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin. Reilun kaupan suklaata valmistaa esimerkiksi Claro Fair Trade, ja yrityksen tuottama suklaa on sertifioitu Fairtrade Labelling Organisations -järjestön toimesta. Suomessa on myyty Reilun kaupan kaakaota ja suklaata vuodesta 2000 lähtien ja vuonna 2015 Suomeen tuotiin Reilun kaupan kaakaopapuja yhteensä yli 235 000 kiloa. (Fairtrade Finland 2016.)

Luomuviljely kaakao ottaa kantaa pääasiassa ekologiseen, mutta myös sosiaaliseen vastuullisuuteen. Luomutuotannon tavoitteena on kestävän kehityksen mukainen tuotanto, jonka valmistusmenetelmät eivät vaurioita ympäristöä tai ihmisten, eläinten tai kasvien terveyttä ja hyvinvointia. Luomuviljely parantaa siis luonnonvarojen suojelua ja turvaa luonnon monimuotoisuutta. (Evisa 2016.) Esimerkiksi Reilun kaupan kaakaotuottajiin kuuluu luomuviljelijöitä (Välimäki 2005). EU:n luomumerkki on Lehtimerkki, joka täytyy olla kaikissa EU:n alueella valmistetuissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Lehtimerkin käyttö tarkoittaa sitä, että toimija kuuluu viralliseen luomuvalvontaan. Sellaisten tuotteiden, joille on myönnetty EU:n luomumerkki, raaka-aineissa on vähintään 95 % luomua ja niiden tuotannossa on noudatettu EU:n luomusäätöjä. (Luomu.fi 2016.)

Suklaatuotteista ja niiden eettisistä tunnuksista on tehty monia tutkimuksia. Van Doornin ja Verhoefin (2011: 167) mukaan elintarvikkeisiin kuuluvia suklaatuotteita voidaan pitää ”paheellisina”. Heidän mukaansa kuluttaja pitää tällaisia tuotteita nautinnollisina, mutta niillä saattaa olla negatiivinen vaikutus terveyteen pitkällä tähtäimellä. Tuotteen sisäisellä vastuullisuudella saattaa olla merkityksetön tai jopa negatiivinen vaikutus tuotteiden koettuun laatuun. Esimerkiksi kuluttajat saattavat kokea, että eettisen tunnuksen sisältävä kaakao- ja suklaatuote saattaa vähentää nautinnon ja mielihyvän määrää. Suurin osa tutkimuksista kuitenkin väittää, että vastuullisuudesta viestiminen johtaa parempaan koettuun laatuun (Magnier ym. 2016: 133).

Bradun, Orquinin ja Thøgersenin (2013) mukaan suklaapatukan jäljitettävällä tunnuksella on merkittävä vaikutus kuluttajan halun ostaa kyseinen suklaapatukka, sillä kuluttajan

ostopäätökseen liittyvät suklaapatukan moraaliset ja affektiiviset arvioinnit. Myös Didierin ja Siriexin (2008) mukaan luomumerkki ja Reilun kaupan merkki kasvattavat kuluttajien halua maksaa tuotteesta. Samaan lopputulokseen tulivat Bauer, Heinrich ja Schäfer (2011): luomumerkin käytöllä on positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostoaikeisiin ja heidän haluunsa maksaa tuotteesta premium-hintaa. Rousseau (2015) mukaan Reilun kaupan merkki vaikuttaa kuitenkin enemmän suklaatuotteen valintaan kuin luomumerkki: kuluttajat voivat kokea luomumerkin vähäpätöisenä, kun kyse on suklaan kaltaisesta tuotteesta.

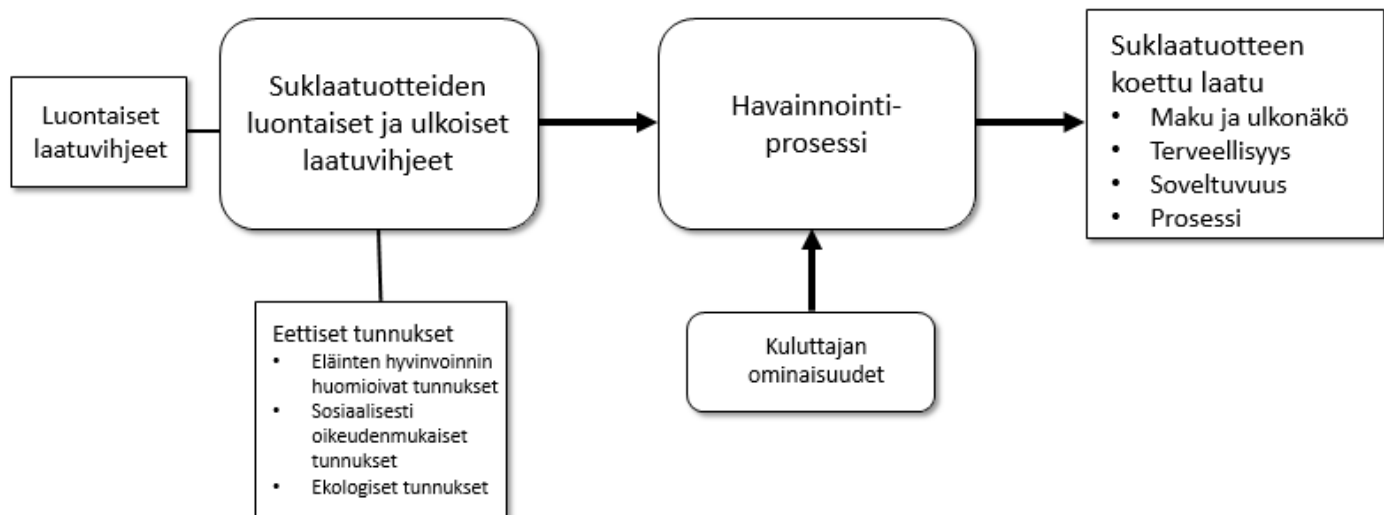
Eettisillä tunnuksilla saattaa olla vaikutusta myös tuotteen makuun. Lotzin, Christandlin ja Fetchenhauerin (2013) mukaan suklaa maistuu paremmalta, kun siinä on Reilun kaupan merkki, kun taas Schuldt ja Hannahan (2013: 76) väittävät, että eettiset tai arvopeusteiset väittämät voivat luoda negatiivisia vaikutelmia. Heidän tutkimuksessaan esimerkiksi luomutuotteet koettiin terveellisemmiksi kuin tavanomaiset tuotteet, mutta ne eivät maistuneet yhtä hyviltä. Skaczkowski, Durkin, Kashiman ja Wakefieldin (2016) mukaan tuotteen ulkoinen informaatio vaikuttaa makuun tai hedoniseen lopputulokseen. De Andrade Silva ym. (2017: 20) tutkivat eettisesti sertifioitujen suklaiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heidän mukaansa laaja enemmistö tutkimukseen osallistujista ei huomionnut eettisiä tunnuksia suklaatuotteissa, mutta kun kuluttajia informoitiin tuotteen laadusta ja vastuullisuudesta, sillä oli positiivinen vaikutus ostoaikeisiin. Aistillisilla ominaisuuksilla, kuten maulla, oli ratkaiseva merkitys tuotteen hyväksymisessä. De Andrade Silvan ym. mukaan eettisillä sertifikaateilla ei ole välttämättä minkäänlaista vaikutusta tuotteen valintaan, jos aistilliset ominaisuudet eivät ole oikeanlaiset.

2.3.2. Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutus koettuun laatuun

	van Doorn ja Verhoef 2011	Lotz, Christandl ja Fetchenhauer 2013	Schuldt ja Hannahan 2013	Magnier, Schoormans ja Mugge 2016	Skaczkowski, Durkin, Kashima ja Wakefield 2016
Eettisen tunnuksen vaikutus suklaatuotteessa luontaisiin laatuvihtjeisiin	<ul style="list-style-type: none"> Saattaa vähentää nautinnon ja mielihyvän määrää 	<ul style="list-style-type: none"> Reilun kaupan merkin sisältämä suklaa maistuu paremmalta 	<ul style="list-style-type: none"> Voi luoda negatiivisia vaikutelmia: luomutuotteet eivät maistu yhtä hyviltä Luomutuotteet terveellisempiä kuin tavanomaiset 	<ul style="list-style-type: none"> Vastuullisuudesta viestiminen johtaa parempaan koettuun laatuun 	<ul style="list-style-type: none"> Ulkoinen informaatio vaikuttaa makuun tai hedoniseen lopputulokseen

Taulukko 2. Eettisten tunnusten vaikutukset koettuun laatuun aikaisempien tutkimusten mukaan.

Edellisen sivun taulukko (taulukko 2) tiivistää aikaisempien tutkimusten lopputulokset eettisten tunnusten vaikutuksista luontaisiin laatuvihiin eli tässä tapauksessa suklaatuotteen koettuun makuun ja terveellisuuteen. Koska tutkimukset ovat ristiriidassa keskenään, on aihetta tarpeellista tutkia enemmän. Aikaisempien tutkimusten mukaan Reilun kaupan suklaan on todettu maistuvan paremmalta (Lotz ym. 2013) ja Magnierin ym. (2016) mukaan vastuullisuudesta viestiminen johtaa parempaan koettuun laatuun. Skaczkowski ym. (2016) mukaan ulkoinen informaatio saattaa vaikuttaa makuun ja Schuldtin ja Hannahanin (2013) mukaan luomusuklaa ei olekaan maistunut yhtä hyvältä kuin sertioidun suklaa. Luomu on kuitenkin koettu terveellisempänä kuin tavanomainen tuote. Myöskin van Doornin ja Verhoefin (2011) tutkimus tukee Schuldtia ja Hannahania, sillä heidän tutkimuksensa mukaan eettisen tunnuksen on koettu vähentävän nautinnon ja mielihyvän määrää.



Kuvio 8. Suklaatuotteiden eettisten tunnusten vaikutus tuotteen koettuun laatuun.

Kuten aikaisemmin todettiin, suklaatuotteen eettisiä tunnuksia voidaan pitää ulkoisina laatuvihiinä, jotka luokitellaan ongelmakohtaisesti ekologisiin tunnuksiin, eläinten hyvinvoinnin huomioiviin tunnuksiin ja sosiaalisesti oikeudenmukaisiin tunnuksiin (Hartlieb & Jones 2009: 588). Yllä olevassa kuviossa (kuvio 8) mallinnetaan näiden eettisten tunnusten vaikutusta suklaatuotteen arviointiin ja koettuun laatuun. Suklaatuotteen koettu laatu muodostuu havainnointiprosessin kautta, jossa kuluttaja havainnoi suklaatuotteen ominaisuuksia. Suklaatuotteiden, kuten muidenkin elintarvikkeiden, laatua voidaan arvioida neljän eri dimension kautta, joita ovat maku ja ulkonäkö, terveellisyys, prosessi ja

soveltuvuus. (Brunsø ym. 2002: 12.) Tämä malli ohjaa tutkimuksen empiiristä osuutta, jota käsitellään tulevissa luvuissa. Mallin avulla on tarkoitus selvittää, millaisia vaikutuksia eettisillä tunnuksilla on suklaatuotteen arviointiin koetun laadun näkökulmasta.

3. METODOLOGIA

3.1. Kokeellinen tutkimusasetelma

Tutkimuksessa tarkastellaan kokeellisen tutkimusasetelman avulla, millaisia vaikutuksia kahdella eettisellä tunnuksella, EU:n luomumerkillä ja Reilun kaupan merkillä, on suklaatuotteen tuotearviointiin. Kyseiset merkit valitaan, koska halutaan tarkastella vastuullisuuden eri ulottuvuuksia ja kyseiset merkit ovat kuluttajille suhteellisen tuttuja. EU:n luomumerkkiä voidaan pitää ekologisena tunnuksena, kun taas Reilun kaupan merkki kuuluu sosiaalisesti oikeudenmukaisiin tunnuksiin. Reilun kaupan merkki ottaa siis kantaa vastuullisuuden sosiaaliseen ulottuvuuteen, kun taas EU:n luomumerkki viestii ekologisesta vastuullisuudesta.

Kokeellisessa tutkimusasetelmassa on kyse kuluttajien testaamisesta. Tällaisten affekttiivisten testien tarkoitus on arvioida tuotteen nykyisten ja mahdollisten kuluttajien henkilökohtaisia reaktioita tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin. Tutkimuksessa käytetään aistinvaraisen tutkimuksen menetelmää, jolloin tuotetta arvioidaan ilman pakkausta, brändiä tai hintaa. (Resurreccion 1998: 1.) Elintarvikkeiden aistinvaraisella tutkimuksella tarkoitetaan tieteellistä menetelmää, joka saa aikaan sekä mittaa, analysoi ja tulkitsee aistien välityksellä syntyviä vasteita elintarvikenäytteeseen (Tuorila & Appelbye 2008: 19).

Kokeellisessa tutkimusasetelmassa suklaa tarjoillaan pieninä paloina, jotta sen ulkonäkö ei olisi tunnistettava eikä sitä yhdistettäisi mihinkään brändiin. Maistatettava suklaa on 47 % tummaa suklaata ja sen on lahjoittanut tutkimustarkoitukseen Fazer. Tutkimus toteutetaan kolmelle ryhmälle kolmena eri päivänä Vaasan yliopistolla. Tutkimuksen osallistujat valitaan satunnaisesti, mutta tarkoitus on löytää vastaajia eri tiedekunnista, jotta otos edustaisi kattavasti Vaasan yliopiston opiskelijoita. Osallistujien tulisi olla myös mahdollisimman samankaltaisia koeasetelman vaatimusten mukaisesti. Kokeelliset tutkimusasetelmat pidetään identtisinä lukuun ottamatta suklaan eettistä tunnusta. Ensimmäisenä päivänä maistatetaan suklaata ilman eettiseen tunnuksen liittyvää informaatiota, mutta toisena päivänä suklaan kerrotaan olevan Reilun kaupan suklaata ja kolmantena päivänä luomusuklaata. Sertifikaatit ovat tällöin näkyvillä maistatustilanteessa. Ensimmäistä ryhmää voidaan pitää vertailu- ja kontrolliryhmänä, kun taas jälkimmäiset ryhmät ovat koeryhmiä.

Tutkimuksessa keskitytään suklaatuotteen luontaisiin laatuviheisiin, kuten makuun, rakenteeseen ja terveellisuuteen, sekä ulkoisiin laatuviheisiin, kuten tuotteen vastuullisuuteen. Näitä attribuutteja käytetään koeasetelmassa arvioitavina ominaisuuksina ja ne liittyvät läheisesti suklaatuotteen koettuun laatuun, jossa voidaan käyttää Brunsøn ym. (2002: 12) mallia elintarvikkeen laadun dimensioista. Tutkittavat attribuutit liittyvät kyseisen mallin maun ja ulkonäön, terveellisuuden sekä prosessin dimensioihin.

Koeasetelmassa käytetään makuun ja ulkonäköön liittyviä hedonisia attribuutteja, koska tällaisilla aistillisilla ominaisuuksilla on ratkaiseva merkitys suklaatuotteen valinnassa (de Andrade Silva ym. 2017: 20). Niiden lisäksi koeasetelmassa arvioidaan suklaatuotteen terveellisuutta, sillä kuluttajat arvostavat elintarvikkeen terveellisuutta lähes yhtä paljon kuin makua (Brunsø ym. 2002: 12). Tämän kautta voidaan esimerkiksi selvittää, kokevatko kuluttajat Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan terveellisuuden eri tavoin kuin EU:n luomumerkin sisältävän suklaan terveellisuuden. Lisäksi tunnukset viestivät vastuullisuuden eri ulottuvuuksista, joten on tärkeää selvittää, miten ne vaikuttavat kuluttajien mielikuviin suklaatuotteen vastuullisuudesta. Soveltuvuuden dimensiota ei tarkastella tässä tutkimuksessa, sillä aikaisemmat tutkimukset eivät osoita suklaatuotteiden eettisten tunnusten ja esimerkiksi kulutukseen liittyvän helppouden ja ajansäästön välillä olevan merkittävää yhteyttä. Lisäksi suklaatuote on valmis kulutukseen sellaisenaan, joten siihen ei liity esimerkiksi aterian valmistamiseen vaadittavaa ajankäyttöä.

Teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuksen tavoitteisiin nojaten tutkimukselle muodostetaan kuusi hypoteesia, jotka pyritään vahvistamaan koeasetelman avulla. Ensimmäiset kolme hypoteesia liittyvät tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, eli niiden avulla pyritään selvittämään, millaisia vaikutuksia Reilun kaupan merkillä ja EU:n luomumerkillä on suklaatuotteen arviointiin. Kolme viimeistä hypoteesia taas liittyvät kolmanteen tavoitteeseen, eli tutkimuksen avulla pyritään analysoimaan Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suklaatuotteen arvioinnissa.

H1: *Suklaatuotteen eettisellä tunnuksella on positiivinen vaikutus suklaatuotteen koettuun vastuullisuuteen.*

Koska eettiset tunnukset viestivät tuotteen vastuullisuudesta ja niiden on todettu vaikuttavan kuluttajan asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015), tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi olettaa niiden vaikuttavan positiivisesti suklaatuotteen koettuun vastuullisuuteen.

H2: *Suklaatuotteen eettisellä tunnuksella ei ole vaikutusta suklaatuotteen koettuun makuun.*

Koska suklaatuotteiden eettisillä tunnuksilla on tutkimuksien mukaan ollut sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia suklaatuotteen koettuun makuun (van Doorn & Verhoef 2011; Lotz ym. 2013; Schuldt & Hannahan 2013; Magnier ym. 2016), muodostetaan sen perusteella tutkimuksen toinen hypoteesi. Ristiriitaiset tulokset viittaavat siihen, että eettisillä tunnuksilla ei ole vaikutusta suklaatuotteen koettuun makuun.

H3: *Suklaatuotteen eettisellä tunnuksella on positiivinen vaikutus suklaatuotteen koettuun terveellisyteen.*

Koska Schuldtin ja Hannahanin (2013) mukaan esimerkiksi luomusuklaa koetaan terveellisempänä kuin tavanomainen suklaa, muodostetaan sen perusteella tutkimuksen kolmas hypoteesi. Sen mukaan eettinen tunnus vaikuttaa positiivisesti suklaatuotteen koettuun terveellisyteen.

H4: *Reilun kaupan suklaa ja luomusuklaa eivät eroa maun suhteen.*

Koska Reilun kaupan merkin ja luomumerkin vaikutukset koettuun makuun eivät eroa toisistaan teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltujen tutkimusten mukaan, muodostetaan sen perusteella tutkimuksen neljäs hypoteesi, eli Reilun kaupan merkin sisältävä suklaa ja EU:n luomumerkin sisältävä suklaa eivät eroa toisistaan maun suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että koeasetelmassa vastaajat arvioivat maistatettavan suklaan yhtä maukaaksi sertifikaatista riippumatta.

H5: *Luomusuklaa koetaan terveellisemmäksi kuin Reilun kaupan suklaa.*

Koska luomusuklaa on todettu terveelliseksi tutkimuksissa (Schuldt & Hannahan 2013) eikä teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyissä tutkimuksissa Reilun kaupan suklaata yhdistetä terveellisyteen, voidaan muodostaa hypoteesi siitä, että kuluttajat kokevat EU:n luomumerkin sisältävän suklaan terveellisemmäksi kuin Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan.

H6: *Reilun kaupan suklaa koetaan vastuullisemmaksi kuin luomusuklaa.*

Esimerkiksi Rousseau (2015) tutkimuksen mukaan Reilun kaupan merkki suklaassa vaikuttaa enemmän kuluttajan valintaan kuin luomumerkki, koska se koetaan tarpeellisempänä. Kuluttajat kokevat suklaan luomumerkin tarpeettomana, joten voidaan olettaa, että myöskään sen sisältämä vastuullisuus ei ole niin tärkeää suklaatuotteissa. Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi siitä, että kuluttajat kokevat Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan vastuullisempänä kuin EU:n luomumerkin sisältävän suklaan.

3.2. Kyselylomake

Jokaisen maistatuksen jälkeen osallistujat vastaavat samanlaisiin kyselylomakkeisiin. Lomakkeissa käytetään 7-osaista Likert-tyyppistä mitta-asteikkoa. Seuraavaksi käydään läpi, millä muuttujilla koettua makua, koettua terveellisyyttä, koettua vastuullisuutta, elintarvikkeisiin liittyvää ostokäyttäytymistä ja taustamuuttujia mitataan kyselylomakkeessa ja mihin mittaristoihin ne perustuvat. Kyselylomake löytyy tutkielman lopusta liitteenä (liite 1).

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Koettu maku	Maukas	Asteikolla 1-7, 1=ei ollenkaan, 7=todella	de Andrade Silva ym. 2017
	Kitkerä		
	Hapan		
	Aromikas		
	Kova		
	Suussasulava		

Taulukko 3. Koettua makua mittaavat muuttujat.

Kyselylomakkeen ensimmäinen osio pyrkii mittaamaan suklaatuotteen koetun laadun maun ja ulkonäön dimensiota eli se koostuu maistetun suklaatuotteen arvioinnista. Suklaatuotteen aistien avulla arvioitavat attribuutit liittyvät siis elintarvikkeen laadun ensimmäiseen dimensioon. Arvioitava attribuutti on maku, johon voidaan liittää 5 eri ominaisuutta: makea, hapan, karvas, suolainen ja umami (Tuorila & Appelbye 2008: 38). Koska umamilla viitataan ”lihan” makuun, se jää pois suklaatuotteen arvioinnista, ja kyselylomakkeessa arvioidaan pelkästään suklaatuotteen makua, kitkeryyttä ja happamuutta. Toinen arvioitava attribuutti on rakenne, jota arvioidaan esimerkiksi kovuuden ja suussasulavuuden perusteella. Yllä oleva taulukko (taulukko 3) esittää koettua makua mittaavat muuttujat. Suklaatuotteen makua ja rakennetta arvioidaan de Andrade Silvan ym. (2017) kehittämän mittariston avulla. Esimerkiksi suklaata kuvaavaa adjektiivia ”*maukas*” arvioidaan asteikolla 1-7, jolloin 1 tarkoittaa ”ei ollenkaan maukas” ja 7 ”todella maukas”.

Kyselylomakkeen seuraava osio pyrkii mittaamaan suklaatuotteen koetun laadun terveellisuuden sekä prosessin dimensioita eli se koostuu maistetun suklaan terveellisuuden ja vastuullisuuden arvioinnista. Seuraavan sivun taulukko (taulukko 4) esittää koettua terveellisyyttä ja vastuullisuutta mittaavat muuttujat. Tässä käytetään Bauerin ym. (2013) kehittämää mittaristoa. Tämä osio liittyy siis tuotteen vastuullisuuteen ja terveellisuuteen.

Osio koostuu mielipidevääntämisistä, joita arvioidaan asteikolla 1-7. Esimerkiksi väittämän ”Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni.” kohdalla 1 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja 7 ”täysin samaa mieltä”. Koettua terveellisyyttä mittaavat väittämät ”Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni”, ”Uskon, että tämän suklaan avulla en voi elää terveellisesti”, ”Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus” ja ”Mielestäni tämä suklaa ei sovi hyvin terveellisiin elämäntapoihin”. Koettua vastuullisuutta mittaavat väittämät ”Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa”, ”Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja”, ”Mielestäni tämä suklaa ei ole ympäristöystävällinen tuote” ja ”Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen”. Väittämät ovat osittain samankaltaisia, koska niiden tarkoituksena on mitata samoja käsitteitä.

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Koettu terveellisyys	Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni	Asteikolla 1-7, 1= täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Bauer ym. 2013
	Uskon, että tämän suklaan avulla en voi elää terveellisesti		
	Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus		
	Mielestäni tämä suklaa ei sovi hyvin terveellisiin elämäntapoihin		
Koettu vastuullisuus	Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa	Asteikolla 1-7, 1= täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä	Bauer ym. 2013
	Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja		
	Mielestäni tämä suklaa ei ole ympäristöystävällinen tuote		
	Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen		

Taulukko 4. Koettua terveellisyyttä ja vastuullisuutta mittaavat muuttujat.

Kyselylomakkeen lopussa on kysymyksiä elintarvikkeisiin liittyvästä ostokäyttäytymisestä perustuen Vecchion ja Annunziatan (2015) tutkimukseen. Näiden kysymysten avulla pyritään kartoittamaan kuluttajan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat suklaatuotteen arviointiprosessiin. Osio koostuu väittämistä, joita arvioidaan asteikolla 1-7. Esimerkiksi väittämän ”On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen.” kohdalla 1 tarkoittaa ”ei ollenkaan tärkeää” ja 7 ”todella tärkeää”. Tämä osio koostuu väittämistä ”On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen”, ”On tärkeää, että tuote maistuu hyvältä”, ”On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä”, ”On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia”, ”On tärkeää, että tuote tuo vastinetta rahalle”, ”On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia” ja ”On tärkeää, että tuotteen avulla pysyn terveenä”. Ostokäyttäytymistä mittaavat muuttujat esitetään alla olevassa taulukossa (taulukko 5).

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Elintarvikkeisiin liittyvä ostokäyttäytyminen	On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen	Asteikolla 1-7, 1= ei ollenkaan tärkeää, 7=todella tärkeää	Vecchio ja Annunziata 2015
	On tärkeää, että tuote maistuu hyvältä		
	On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä		
	On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia		
	On tärkeää, että tuote tuo vastinetta rahalle		
	On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia		
	On tärkeää, että tuotteen avulla pysyn terveenä		

Taulukko 5. Elintarvikkeisiin liittyvää ostokäyttäytymistä mittaavat muuttujat.

	Muuttuja	Asteikko	Mittaristo
Taustamuuttujat	Sukupuoli	Nainen/Mies	Tuorila ja Appelbye 2008
	Ikä	Avoim	
	Asuinpaikka	<ul style="list-style-type: none"> • Pääkaupunki-seudulla • Kaupungissa tai kunnassa (yli 40 000 as.), ei pääkaupunki-seudulla • Taajamassa, pienessä kunnassa tai kaupungissa (alle 40 000 as.) • Maaseudulla 	

Taulukko 6. Sosio-demografisia taustoja mittaavat muuttujat.

Kyselylomakkeen pituus on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa datan keräykseen. Sen tulisi sisältää minimimäärä kysymyksiä, joiden avulla saavutetaan tutkimuksen tavoite. Kyselylomakkeessa on myös demografisia kysymyksiä, jotka on sijoitettu lomakkeen loppuun. Tällöin vastaajat ovat jo vastanneet tärkeimpiin kysymyksiin, eivätkä vastaajan taustoihin liittyvät asiat häiritse tuotearviointia. (Resurreccion 1998: 30-32; Tuorila & Appelbye 2008: 229.) Tutkimuksen kyselylomakkeessa onkin lopussa vastaajan sosio-demografisia taustoja selvittäviä kysymyksiä, jotka perustuvat Tuorilan ja Appelbyen (2008) mittaristoon taustamuuttujista. Näitä taustamuuttujia ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, ja ne esitetään yllä olevassa taulukossa (taulukko 6).

3.3. Datan analysointi

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan erilaisten tunnuslukujen ja monimuuttuja-analyysien avulla. Aluksi tarkastellaan eri osioiden keskiarvoja ja vertaillaan niiden mahdollisia eroavaisuuksia keskenään. Varsinaiset tilastollisesti merkitsevät erot löytyvät kuitenkin vasta ANOVA-varianssianalyysin avulla. Ensin tehdään faktorianalyysi, jonka tavoitteena on pienentää datan määrää ja jakaa sitä erilaisiin ulottuvuuksiin. Sen avulla muuttujien suurta määrää siis karsitaan poistamalla huonosti toimivia osioita ja lajitellaan aikaisemmin tuntemattomiin dimensioihin eli faktoreihin. Analyysi auttaa tarkistamaan, ovatko vastaajat kokeneet osioiden mittaavan samoja käsitteitä. Faktorianalyysin jälkeen

tehdään toimiville osioille luotettavuudesta Cronbach's alphan avulla, jolla mitataan mittariston luotettavuutta. Tämän jälkeen toimivista osioista luodaan indeksimuuttujia, jotka mittaavat luotettavasti tiettyä käsitettä. (Karjaluo 2007: 39-40; Heikkilä 2014b: 1.)

Koska kokeellisessa tutkimusasetelmassa ryhmiä on kolme, käytetään ANOVA-varianssianalyysia datan analysointimenetelmänä. Tätä analyysia käytetään usein, kun on kyseessä kuluttajien aistinvaraisista tutkimusmenetelmistä. Kokeellisessa tutkimusasetelmassa tutkittuja ryhmiä altistetaan erilaiselle kohtelulle. ANOVA:n avulla testataan, löytyykö tutkittujen ryhmien väliltä tilastollisesti merkitseviä eroja. ANOVA arvioi yhtä riippuvaa muuttujaa kerrallaan, jolloin jokaista riippuvaa muuttujaa kohden tarvitaan yksi ANOVA-analyysi. (Resurreccion 1998: 181-182; Lawless & Heymann 1999: 586.)

Tutkimuksen varianssianalyysi, kuten muutkin analyysit, toteutetaan SPSS-ohjelmalla. Tällöin varianssianalyysissa kiinnitetään ensin huomiota Levenen testin Sig.-arvoon, jonka tulee olla suurempi kuin 0.05, jotta aineisto täyttää ANOVA:n kriteerit. ANOVA:n oletuksena on, että riippuvien muuttujien kohdalla ryhmien välillä ei löydy eroja hajonnassa. Tällöin Levenen testin ei tule olla tilastollisesti merkitsevä. ANOVA-taulukosta löytyvän Sig.-arvon tulee olla pienempi kuin 0.05, jolloin mallista löytyy ryhmiä, joiden välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. (Janssens, Wijnen, de Pelsmacker & van Kenhove 2008: 77.) ANOVA:n avulla voidaan siis selvittää, onko sertifioimattoman suklaan, Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan ja EU:n luomumerkin sisältävän suklaan välillä tilastollisesti merkitseviä eroja koetun maun, koetun terveellisyyden tai koetun vastuullisuuden arvioinnissa.

3.4. Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimus toteutetaan noudattamalla hyvän tieteellisen käytännön edellyttämiä tapoja. Tällöin noudatetaan tiedeyhteisön tunnustamia, eettisiä toimintatapoja sekä yleistä huolellisuutta ja rehellisyyttä. Tutkimuksessa kunnioitetaan muiden työtä käyttämällä viitteitä asianmukaisesti ja tuloksia julkaistaessa noudatetaan tieteelliseen tutkimukseen kuuluvaa avoimuutta. Lisäksi tutkimustuloksia käsitellään niin, että vastaajien anonymiteetti säilyy. (Tuorila & Appelbye 2008: 193.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla viitataan tutkimusmenetelmän tarkkuuteen ja sen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, kun taas validiteetilla tarkoitetaan menetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Systemaattiset virheet ja satunnaiset virheet

huonontavat aistinvaraisen kokeen validiteettia ja reliabiliteettia. (Tuorila & Appelbye 2008: 191.) Validiteetti ja reliabiliteetti ovatkin tärkeitä kuluttajien testauksessa (Resurreccion 1998: 1).

Aistinvaraisissa tutkimusmenetelmissä on tärkeää käyttää niille tyypillisiä ja vaadittavia käytäntöjä, sillä muuten tutkimuksen validiteetti vaarantuu. Esimerkiksi testauksen sijainnilla on suuri merkitys. Testauspaikka määrittelee sen, kuinka helppoa on saavuttaa vastaajia, jotka ovat testattavan tuotteen tyypillisiä käyttäjiä. (Resurreccion 1998: 4-6.) Tällöin on tärkeää, että koeasetelmaan osallistuvat eivät altistu maistatustilanteessa häiriötekijöille. Esimerkiksi yliopiston aulaassa tehdyssä tutkimuksessa monet eri muuttajat voivat vaikuttaa vastaajaan, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksessa pyritäänkin kontrolloimaan testauspaikan olosuhteita ja takaamaan vastaajille rauha maistatuksen ja kyselyn ajaksi.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen osallistujien vastaukset. Tällöin voidaan käsitellä erilaisia psykologisia virheitä, jotka voivat vaikuttaa vastauksiin. Virheiden määrää voi pienentää valitsemalla maistatettavan tuotteen ja tutkimuksen osallistujat harmitusti sekä joissain tapauksissa kysymällä vähemmän kysymyksiä. (Resurreccion 1998: 47-49.) Tutkimuksessa pyritäänkin valitsemaan mahdollisimman samankaltaiset osallistujat koeasetelman ehtojen mukaisesti. Lisäksi maistatustilanteessa on paikalla henkilö, joka osaa auttaa esimerkiksi vaikeissa kysymyksissä.

Lomakekyselyn tuloksiin vaikuttaa oleellisesti kyselylomakkeen osioiden ja mittaristojen muodostaminen. Osio saattaa mitata jotain muuta kuin sen ajateltiin mittaavan. (Vehkalahti 2014: 40-41.). Mittaristojen kääntäminen toiselle kielelle vaikuttaa osioihin, ja tässäkin tutkimuksessa mittaristot on käännetty englannista suomeksi. Kääntämisessä vaarana on aina se, että asioiden merkitykset muuttuvat. Kääntäminen pyritään kuitenkin tekemään mahdollisimman huolellisesti muuttamatta alkuperäisiä merkityksiä. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään parantamaan käyttämällä kyselylomakkeessa valmiita mittaristoja aikaisemmista suklaatutkimuksista sekä esitestaamalla kyselylomake ja muokkaamalla sitä tulosten perusteella. Kun aineisto on kerätty, mittaristolle tehdään vielä luotettavuustestejä, jotka kertovat, voidaanko mittaristoa pitää luotettavana.

3.5. Aineiston kuvaus

Tutkimus toteutettiin kolmena päivänä, 11.1, 12.1. ja 16.1., Vaasan yliopistolla. Vastaus-ten keräyspaikaksi valittiin tiedekirjasto Tritonian kahvila Café Oskar, joka on kaikkien tiedekuntien opiskelijoiden suosittu kokoontumispaikka. Näin pystyttiin saamaan vastaa-jia eri tiedekunnista. Tutkimuksessa pyrittiin hankkimaan vastauksia pelkästään opiske-lijoilta, sillä koeasetelman ehtona ovat mahdollisimman samankaltaiset osallistujat. Vas-taajia saatiin 30 kpl joka suklaaryhmälle, eli yhteensä 90 kpl (n=90). Koska tutkimuksen otos on suhteellisen pieni (n=90), kyseessä ei ole koko Suomen yliopisto-opiskelijoita edustava otos ja tuloksia ei voida yleistää kovinkaan suurille joukolle. Voidaan siis aja-tella tutkimuksen perusjoukkona olevan Vaasan yliopiston opiskelijat.

Asuinpaikka	Frekvenssi	Prosentuaalinen osuus %
Pääkaupunkiseudulla	19	21,1
Kaupungissa tai kunnassa (yli 40 000 as.), ei pääkaupunkiseudulla	62	68,9
Taajamassa, pienessä kunnassa tai kaupungissa (alle 40 000 as.)	5	5,6
Maaseudulla	4	4,4
Yhteensä (n)	90	100
Ikä	Frekvenssi	Prosentuaalinen osuus %
Alle 25-vuotiaat	46	51,1
25-30-vuotiaat	31	34,4
Yli 30-vuotiaat	13	14,4
Yhteensä (n)	90	100
Sukupuoli	Frekvenssi	Prosentuaalinen osuus %
Nainen	59	65,6
Mies	31	34,4
Yhteensä (n)	90	100

Taulukko 7. Vastaajien taustatiedot.

Jotta tuloksia pystyttäisiin luotettavasti analysoimaan, kerätty aineisto siistitään aluksi jatkokäsittelyä varten: se tarkistetaan puuttuvien tai virheellisten arvojen varalta ja muista poikkeavat negatiiviset väittämät käännetään positiivisiksi. Ikämuuttujille luodaan luokat

(alle 25-vuotiaat, 25-30-vuotiaat ja yli 31-vuotiaat), sekä sukupuolelle ja asuinpaikalle annetaan numeeriset arvot. Edellisen sivun taulukko (taulukko 7) esittää vastaajien taustatiedot. Vastaajista 59 oli naisia (65,6 %) ja 31 miehiä (34,4 %). Reilu puolet eli 51,1 % vastaajista on alle 25-vuotiaita, 34,4 % 25-30-vuotiaita ja 14,4 % yli 30-vuotiaita. Vastaajien keski-ikä on 26.6 vuotta. Suurin osa vastaajista eli 68,9 % asuu kaupungissa tai kunnassa, jossa on yli 40 000 asukasta, 21,1 % pääkaupunkiseudulla, 5,6 % taajamassa tai pienessä kunnassa ja 4,4 % maaseudulla.

4. REILUN KAUPAN MERKIN JA EU:N LUOMUMERKIN VAIKUTUKSET KULUTTAJIEN TUOTEARVIOINTIIN

Tässä luvussa tarkastellaan koeasetelman tuloksiin liittyviä tunnuslukuja ja monimuuttuja-analyyseja, kuten faktorianalyysia ja ANOVA-varianssianalyysia. Luvun alussa käsitellään kyselylomakkeen kaikkia osioita ja niiden vastauksia, jotta luvun lopussa pystyttäisiin arvioimaan mahdollisimman kattavasti Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutuksia kuluttajien tuotearviointiin. Luvun lopussa pyritään saamaan vastaus tutkielman toiseen tavoitteeseen, eli selvittämään, millaisia vaikutuksia Reilun kaupan merkillä ja EU:n luomumerkillä on suklaatuotteen arvioinnissa, sekä vahvistamaan tai kumoamaan edellisessä luvussa esitetyt hypoteesit. Luvun lopussa pyritään lisäksi analysoida Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia suklaatuotteen arvioinnissa.

4.1. Eettisten tunnusten vaikutus keskiarvoihin

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajat arvioivat suklaatuotteen aistittavia ominaisuuksia asteikolla 1-7. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on esitetty erot keskiarvoissa, keskihajonnoissa ja variansseissa suklaaryhmittäin (taulukko 8). Sertifioimaton suklaa arvioitiin kaikista maukkaimmaksi ($k_a=5,40$, $\sigma=0,770$), kun taas luomusuklaa ($k_a=5,10$, $\sigma=1,242$) ja Reilun kaupan suklaa ($k_a=5,10$, $\sigma=1,094$) arvioitiin yhtä maukkaiksi. Sertifioimaton suklaa arvioitiin myös kaikista aromikkaimmaksi ($k_a=5,20$, $\sigma=0,714$), kun taas Reilun kaupan suklaa jäi viimeiselle sijalle ($k_a=4,77$, $\sigma=1,251$). Reilun kaupan suklaata pidettiin kuitenkin suussasulavimpana ($k_a=4,50$, $\sigma=1,408$), kun sertifioimaton suklaa sai pienimmän arvon ($k_a=3,87$, $\sigma=1,432$). Sertifioimaton suklaa arvioitiin kovimmaksi ($k_a=4,73$, $\sigma=1,258$), kun Reilun kaupan suklaata pidettiin vähiten kovana ($k_a=4,50$, $\sigma=1,137$). Sertifioimatonta suklaata pidettiin vähiten kitkeränä ($k_a=2,00$, $\sigma=1,145$) ja vähiten happamana ($k_a=1,83$, $\sigma=1,053$), kun taas Reilun kaupan suklaata pidettiin eniten kitkeränä ($k_a=2,40$, $\sigma=1,499$) ja eniten happamana ($k_a=2,37$, $\sigma=1,377$). Suurin keskihajonta ($\sigma=1,539$) oli luomusuklaan suussasulavuuden arvioinnissa, joten tällöin havaintojen keskimääräinen poikkeama keskiarvosta oli suurin.

Aistittava ominaisuus	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Varianssi
Maukas	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	5,40	0,770	0,593
<i>Luomu</i>	30	5,10	1,242	1,541
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,10	1,094	1,197
Aromikas	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	5,20	0,714	0,510
<i>Luomu</i>	30	5,00	1,339	1,793
<i>Reilu kauppa</i>	30	4,77	1,251	1,564
Suussasulava	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	3,87	1,432	2,051
<i>Luomu</i>	30	3,90	1,539	2,369
<i>Reilu kauppa</i>	30	4,50	1,408	1,983
Kitkerä	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	2,00	1,145	1,310
<i>Luomu</i>	30	2,23	0,898	0,806
<i>Reilu kauppa</i>	30	2,40	1,499	2,248
Hapan	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	1,83	1,053	1,109
<i>Luomu</i>	30	1,93	1,081	1,168
<i>Reilu kauppa</i>	30	2,37	1,377	1,895
Kova	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	4,73	1,258	1,582
<i>Luomu</i>	30	4,67	1,348	1,816
<i>Reilu kauppa</i>	30	4,50	1,137	1,293

Taulukko 8. Aistinvaraisen mittauksen keskiarvot, keskihajonnat ja varianssit suklaaryhmittäin.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 9) tarkastellaan toista kysymystä, jossa vastaaja arvioi maistetun suklaan koettua terveellisyyttä ja vastuullisuutta. Käydään ensin läpi terveellisyyttä koskevat väittämät. ”*Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni*” – väittämän suurin keskiarvo oli sertifioimattomalla suklaalla ($\bar{x}=4,33$, $\sigma=1,539$), kun taas

luomusuklaalla oli pienin keskiarvo ($ka=3,37$, $\sigma=1,810$). ”*Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus*” –väittämän korkein keskiarvo oli taas Reilun kaupan suklaalla ($ka=4,37$, $\sigma=1,377$), ja luomusuklaalla oli tässäkin pienin keskiarvo ($ka=3,77$, $\sigma=1,478$). Reilun kaupan suklaalla oli myös väittämässä ”*Mielestäni tämä suklaa sopii hyvin terveellisiin elämäntapoihin*” korkein keskiarvo ($ka=5,33$, $\sigma=1,516$), kun tässä tapauksessa sertifioimaton suklaa jäi viimeiseksi ($ka=4,73$, $\sigma=1,202$). Samoin kävi myös väittämän ”*Uskon, että tämän suklaan avulla voin elää terveellisesti*” kohdalla: Reilun kaupan suklaa sai suurimman keskiarvon ($ka=5,20$, $\sigma=1,349$) ja sertifioimaton suklaa pienimmän keskiarvon ($ka=4,63$, $\sigma=1,542$). Suurin keskihajonta ($\sigma=1,832$) oli väittämän ”*Uskon, että tämän suklaan avulla voin elää terveellisesti*” arvioinnissa luomusuklaan kohdalla, joten tällöin havaintojen keskimääräinen poikkeama keskiarvosta oli suurin. Väittämien vastauksissa siis vaihtelee, mikä suklaa arvioitiin terveelliseksi. Tulosten perusteella voitaisiin sanoa, että Reilun kaupan suklaata pidettiin terveellisimpänä vaihtoehtona, sillä se arvioitiin kolmessa väittämässä korkeimmalla keskiarvolla. Kun keskiarvoja katsoo tarkemmin, huomataan, että ne sijoittuvat vain arvojen 4,37-5,33 välille asteikolla 1-7, joten vastaajat olivat vain jokseenkin sitä mieltä, että Reilun kaupan suklaa olisi terveellinen vaihtoehto.

Seuraavaksi tarkastellaan koettua vastuullisuutta koskevia osioita. Ensimmäinen väittämä ”*Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa*” sai korkeamman keskiarvon Reilun kaupan suklaan kohdalla ($ka=5,03$, $\sigma=1,159$) ja pienimmän sertifioimattoman suklaan kohdalla ($ka=3,83$, $\sigma=1,206$). Reilun kaupan suklaa sai suurimman keskiarvon myös väittämän ”*Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja*” kohdalla ($ka=5,50$, $\sigma=1,167$) ja väittämän ”*Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen*” kohdalla ($ka=5,40$, $\sigma=1,163$). Sertifioimaton suklaa sai pienimmän keskiarvon sekä ensimmäisen ($ka=3,80$, $\sigma=1,215$) että jälkimmäisen ($ka=3,70$, $\sigma=1,088$) väittämän kohdalla. Väittämän ”*Mielestäni tämä suklaa on ympäristöystävällinen tuote*” kohdalla Reilu kauppa sai myös korkeimman keskiarvon ($ka=5,87$, $\sigma=1,167$) ja sertifioimaton suklaa pienimmän keskiarvon ($ka=3,93$, $\sigma=1,363$). Suurin keskihajonta ($\sigma=1,363$) oli väittämän ”*Mielestäni tämä suklaa on ympäristöystävällinen tuote*” arvioinnissa sertifioimattoman suklaan kohdalla, joten tällöin havaintojen keskimääräinen poikkeama keskiarvosta oli suurin. Reilun kaupan suklaata pidettiin siis kaikista vastuullisimpana, kun taas sertifioimaton suklaa oli vastausten mukaan vähiten vastuullinen vaihtoehto. Luomusuklaa sijoittui näiden vastausten välille.

Väittäjä	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Varianssi
Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni	90	<i>Suurin arvo lihavoitu</i>		
<i>Sertifioimaton</i>	30	4,33	1,539	2,368
<i>Luomu</i>	30	3,37	1,810	3,275
<i>Reilu kauppa</i>	30	4,27	1,818	3,306
Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	3,83	1,206	1,454
<i>Luomu</i>	30	4,30	1,022	1,045
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,03	1,159	1,344
Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	3,80	1,215	1,476
<i>Luomu</i>	30	4,80	1,243	1,545
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,50	1,167	1,362
Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	4,17	1,487	2,213
<i>Luomu</i>	30	3,77	1,478	2,185
<i>Reilu kauppa</i>	30	4,37	1,377	1,895
Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	3,70	1,088	1,183
<i>Luomu</i>	30	4,80	1,270	1,614
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,40	1,163	1,352
Mielestäni tämä suklaa sopii hyvin terveellisiin elämäntapoihin	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	4,73	1,202	1,444
<i>Luomu</i>	30	4,87	1,756	3,085
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,33	1,516	2,299
Mielestäni tämä suklaa on ympäristöystävällinen tuote	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	3,93	1,363	1,857
<i>Luomu</i>	30	5,00	1,174	1,379
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,87	1,167	1,361
Uskon, että tämän suklaan avulla voin elää terveellisesti	90			
<i>Sertifioimaton</i>	30	4,63	1,542	2,378
<i>Luomu</i>	30	4,77	1,832	3,357
<i>Reilu kauppa</i>	30	5,20	1,349	1,821

Taulukko 9. Toisen kysymyksen mielipideväittämien keskiarvot, keskihajonnat ja vari-
anssit suklaaryhmittäin. Korkein keskiarvo lihavoitu.

Väittäjä	N	Keskiarvo	Keskihajonta	Varianssi
On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen	90	5,07	1,225	1,501
On tärkeää, että tuote maistuu hyvältä	90	6,23	0,849	0,720
On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä	90	5,18	1,223	1,496
On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia	90	5,74	1,312	1,720
On tärkeää, että tuote tuo vastinetta rahalle	90	6,19	0,833	0,694
On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia	90	5,27	1,542	2,378
On tärkeää, että tuotteen avulla pysyn terveenä	90	5,42	1,199	1,438

Taulukko 10. Kolmannen kysymyksen mielipideväittämien keskiarvot, keskihajonnat ja varianssit suklaaryhmittäin. Korkein keskiarvo lihavoitu, pienin keskiarvo kursivoitu.

Kolmas kysymys mittaa sitä, mitä vastaaja pitää tyypillisesti tärkeänä elintarvikkeita ostaessa: terveellisyyttä, vastuullisuutta, maukkautta vai sitä, tuoko se vastinetta rahalle. Näiden väittämien tunnuslukuja tarkastellaan yllä olevassa taulukossa (taulukko 10). Vastaajat pitivät kaikkia ominaisuuksia lähes yhtä tärkeinä, mutta korkein keskiarvo oli tuotteen maukkaudella ($\mu=6,23$, $\sigma=0,849$). On hyvin tärkeää, että tuote maistuu hyvältä. Lähes yhtä tärkeää oli se, että tuote tuo rahalle vastinetta ($\mu=6,19$, $\sigma=0,833$), mutta vähiten tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen ympäristöystävällisyyttä ($\mu=5,07$, $\sigma=1,225$). Vaikka tällä ominaisuudella olikin pienin keskiarvo, se oli vastaajille siltikin jokseenkin tärkeää. Suurin keskihajonta ($\sigma=1,542$) oli väittämän ”*On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia*” arvioinnissa, joten tällöin havaintojen keskimääräinen poikkeama keskiarvosta oli suurin. Kaikissa kysymyksissä löytyi siis eroja keskiarvoissa suklaaryhmien välillä. Erojen tilastollista merkitsevyyttä tarkastellaan kuitenkin vasta luvun lopussa varianssianalyysin kautta.

4.2. Suklaan laadun ulottuvuuksien arviointi

Ennen varianssianalyysia aineistolle suoritetaan faktorianalyysi ja tehdään toimiville osioille luotettavuustestit. Faktorianalyysiin tarvitaan vähintään 3 osiota ja se suoritetaan kaikille jatkuville kysymyksille. Sen perusteella osioiden Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO-arvo, on 0,744, mitä voidaan pitää hyvänä arvona, sillä sen tulisi olla vähintään 0,6. KMO-arvo mittaa, löytyykö osioiden väliltä keskenään korreloivia osioryhmiä. Rotated Component Matrix –taulukon perusteella karsitaan kaikki osiot, jotka eivät ole latautuneet yli 0,7. (Hellén 2015; Heikkilä 2014a: 10-11.) Tällaisia löytyy esimerkiksi makua arvioivista väittämistä: makuun liittyvät väittämät eivät täytä faktorianalyysin ehtoja eikä niihin liittyvää faktoria pystytä muodostamaan.

Rotated Component Matrix

	1	2
Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni		0,821
Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa	0,842	
Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja	0,888	
Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus		0,825
Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen	0,879	
Mielestäni tämä suklaa sopii hyvin terveellisiin elämäntapoihin		0,852
Mielestäni tämä suklaa on ympäristöystävällinen tuote	0,907	
Uskon, että tämän suklaan avulla voin elää terveellisesti		0,845

Taulukko 11. Koettuun terveellisyteen ja koettuun vastuullisuuteen liittyvien väittämien lataukset faktorianalyysissa.

Faktorianalyysin perusteella syntyy kuitenkin kolme suklaatuotteen koetun laadun ulottuvuutta. Tarkastellaan ensin koettuun terveellisyyteen ja koettuun vastuullisuuteen liittyviä väittämiä ja niistä muodostuvia faktoreita, jotka on esitetty edellisellä sivulla olevassa taulukossa (taulukko 11). Kaikkien koettuun vastuullisuuteen ja koettuun terveellisyyteen liittyvien väittämien lataukset sijoittuvat välille 0,821-0,907, joten väittämiä ei tarvitse karsia. Mittariston reliabiliteetti tarkistetaan vielä laskemalla Cronbach's alpha, joka mittaa osioiden samankaltaisuutta. Jos Cronbach's alphan arvo on korkea, osiot mittaavat samaa käsitettä ja liittyvät vahvasti toisiinsa. Aineiston Cronbach's Alpha on 0,874 ja sen tulisi olla yli 0,7, joten mittaristoa voidaan pitää luotettavana. (Hellén 2015; Heikkilä 2014b: 10-11.)

Lisäksi syntyy kolmas faktori, joka liittyy vastaajan arvoihin vastuullisuudesta. Tähän faktoriin liittyvä Rotated Component Matrix –taulukko on esitetty sivun alaosassa (taulukko 12). Näiden väittämien lataukset sijoittuvat välille 0,764-0,891 ja osioiden Cronbach's Alpha on 0,861 ja sen tulisi olla yli 0,7, joten tätäkin mittaristoa voidaan pitää luotettavana.

Rotated Component Matrix

	3
On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen	0,869
On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä	0,823
On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia	0,891
On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia	0,764

Taulukko 12. Vastuulliseen ostokäyttäytymiseen liittyvien väittämien lataukset faktorianalyysissa.

Indeksimuuttuja	Osio	Indeksimuuttuja	Osio	Indeksimuuttuja	Osio
Koettu terveellisyys	Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni	Koettu vastuullisuus	Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa	Vastuullisuus arvona	On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen
	Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus		Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja		On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä
	Mielestäni tämä suklaa sopii hyvin terveellisiin elämäntapoihin		Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen		On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia
	Uskon, että tämän suklaan avulla voin elää terveellisesti		Mielestäni tämä suklaa on ympäristöystävällinen tuote		On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia

Taulukko 13. Indeksimuuttujat ja niiden osiot.

Lopuksi toimivista osioista luodaan indeksimuuttujat: koettu terveellisyys, koettu vastuullisuus ja vastuullisuus arvona, jotka esitetään yllä olevassa taulukossa (taulukko 13). Taulukossa on eritelty luodut indeksimuuttujat ja osiot, joista ne muodostuvat. Indeksimuuttujia käytetään myöhemmin ANOVA-varianssianalyysissa. *Koettu terveellisyys* mittaa sitä, kuinka terveelliseksi vastaaja on arvioinut suklaan. *Koetulla vastuullisuudella* taas viitataan siihen, miten vastuullisena vastaaja pitää maistettua suklaata. *Vastuullisuus arvona* mittaa sitä, ovatko vastuullisuus ja sen dimensiot vastaajalle tärkeitä elintarvikkeita ostaessa.

4.3. Eettisen tunnuksen vaikutus suklaan laadun arviointiin

Koska tutkimuksessa ollaan pääasiassa kiinnostuneita siitä, miten kolme eri suklaaryhmää eroaa keskenään esimerkiksi koetun maun, terveellisyyden ja vastuullisuuden suhteen, käytetään ANOVA-varianssianalyysia. Tarkoituksena on ensin selvittää, löytyykö eroja eri suklaiden välillä liittyen koettuun terveellisyteen. Analyysissa käytetään siis faktorianalyysin avulla luotuja indeksimuuttujia. ANOVA:n mukaan Levenen testin Sig.-arvo on 0,301, mikä täyttää analyysin kriteerit. Tällöin riippuvien muuttujien kohdalla ryhmien väliltä ei löydy eroja hajonnassa, mikä on ANOVA:n perusoletus. ANOVA-taulukon mukaan Sig.-arvo on 0,244, ja sen tulisi olla korkeintaan 0,05, jotta ryhmien väliltä

löytyisi tilastollisesti merkitseviä eroja. (Janssens ym. 2008: 77.) Tällaisia eroja ei siis löydy koetun terveellisyyden ja suklaaryhmien väliltä.

Indeksimuuttuja	Suklaaryhmä	Suklaaryhmä	Keskiarvoerotus	Sig.
Koettu vastuullisuus	Sertifioimaton	Luomu	-0,90833*	0,003*
		Reilu kauppa	-1,63333*	0,000*
	Luomu	Sertifioimaton	0,90833*	0,003*
		Reilu kauppa	-0,72500*	0,024*
	Reilu kauppa	Sertifioimaton	1,63333*	0,000*
		Luomu	0,72500*	0,024*

Taulukko 14. Tilastollisesti merkitsevät erot koettu vastuullisuus -indeksimuuttujan ja eri suklaaryhmien välillä. Erot merkitty tähdellä (*).

Seuraavaksi selvitetään, löytyykö tilastollisesti merkitseviä eroja koetun vastuullisuuden ja suklaaryhmien väliltä. ANOVA:n mukaan Levenen testin Sig.-arvo on 0,341, mikä täyttää analyysin kriteerit. ANOVA-tilaukossa mukaan F-arvo on 18,336, joka on suhteellisen korkea ja kertoo olemassa olevista eroista ryhmien välillä (Karjalainen 2007: 32). Lisäksi Sig.-arvo on 0,000, joten ryhmien väliltä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja. Multiple Comparisons –tilaukossa mukaan kaikkien ryhmien väliltä löytyy tilastollisesti merkitseviä eroja koetun vastuullisuuden suhteen. Nämä erot esitetään yllä olevassa taulukossa (taulukko 14). Kaikista merkitsevin ero löytyy ryhmän 1 ja ryhmän 3 väliltä (Sig.-arvo 0,000), eli sertifioimattoman suklaan ja Reilun kaupan suklaan väliltä. Myöskin sertifioimattoman suklaaryhmän ja luomusuklaaryhmän löytyy tilastollisesti merkitsevä ero, sillä Sig.-arvo on 0,003, sekä luomusuklaan ja Reilun kaupan suklaaryhmän väliltä, sillä Sig.-arvo on 0,024.

ANOVA-analyysi tehdään kolmannellekin indeksimuuttujalle, joka mittaa vastaajan vastuullisuutta arvona. Tällöin aineistossa ei kuitenkaan esiinny tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä Sig.-arvo on 0,106. Koska aistillisia ominaisuuksia mittaavasta kysymyksestä ei voitu muodostaa indeksimuuttujia, analyysi kokeillaan tehdä myös kaikkia aistillisia ominaisuuksia mittaaville muuttujille yksitellen. Tällöinkään aineistossa ei kuitenkaan esiinny tilastollisesti merkitseviä eroja, sillä Sig.-arvo on >0.05.

4.4. Vastuullisuus arvona

Kuten heti tutkielman alussa todettiin, vastuullisuus on merkittävä tekijä kuluttajien keskuudessa nykypäivänä (Stolz ym. 2013: 394). Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Kun mitattiin, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä elintarvikkeita ostaessa, vastauksista nousi esiin ympäristöystävällisyyden, paikallisuuden tukemisen, sekä ihmis- ja eläinoikeuksien kunnioittamisen tärkeys. Näillä kaikilla on merkitystä vastaajille, kun he ostavat tyypillisesti elintarvikkeita. Myöskin oma terveys arvioitiin tärkeäksi, mikä sopii myös teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyyn Brunsøn ym. (2002) malliin. Koska tutkimuksen otos koostui pääosin nuorista yliopisto-opiskelijoista, tulee tämä ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Rousseau (2015: 99) mukaan korkeasti koulutetut nuoret kuluttajat ovat tyypillisesti sellaisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita eettisistä tunnuksista. Tulokset voisivat olla erilaiset, jos olisi tarkasteltu esimerkiksi keski-ikäisiä, työssäkäyviä ihmisiä.

Vastausten perusteella vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus arvioitiin tärkeämmäksi kuin ekologinen ulottuvuus. Ekologiseen vastuullisuuteen kuuluu esimerkiksi luonnonvarojen kestävä käyttö ja sosiaaliseen vastuullisuuteen yhteiskunnan hyvinvointi (Rohweder 2004: 97–104). Vastuullisuuskysymyksissä vastaajille oli tärkeintä ihmisoikeuksien kunnioittaminen, kun taas tuotteen ympäristöystävällisyys oli vähiten tärkeää. Erot olivat kuitenkin suhteellisen pieniä, eivätkä tilastollisesti merkittäviä.

Tulosten perusteella vastaajia voidaan kutsua arvoiltaan vihreiksi ja vastuullisiksi ja voidaan myös sanoa, että tuloksista nousi esiin teoreettisessa viitekehyksessä mainittu ekologinen huolenpito. Tällöin vastaajien mielikuvat vastuullisuudesta vaikuttavat esimerkiksi henkilön alttiuteen ostaa tiettyntyyppisiä tuotteita. (Magnier & Schoormans 2015: 54.) Lisäksi kulutusta ohjaavat erilaiset motiivit ja sosiaaliset päämäärät (Stolz ym. 2013: 395; Pinto ym. 2011: 122). Tässä tapauksessa olisi mielenkiintoista tarkastella, onko kuluttajan asenne vastuullisuutta kohtaan egoistinen, biosfäärinen vai altruistinen, eli onko kuluttaja huolissaan ympäristöasioista oman, muiden vai koko ekosysteemin hyvinvoinnin vuoksi (Stern & Dietz 1994: 69-71).

Koska tutkimus mittasi sitä, mitä kuluttajat pitävät tärkeänä ostotilanteessa, eikä tarkasteltu todellista ostokäyttäytymistä, ei vastaajia voida luokitella vihreiksi tai vastuullisiksi kuluttajiksi, vaikka näin todellisuudessa olisikin. Vastaajilla on selkeästi positiivinen asenne vastuullisuutta kohtaan, mutta ei voida tietää, syntyykö asenteen ja todellisen ostokäyttäytymisen välille kuilu. Esimerkiksi Fliessin ym. (2007) mukaan kuluttajat eivät

välttämättä kehtaa myöntää sitä, että he eivät välitä vastuullisuudesta, mikä saattaa johtaa tällaisessa tutkimuksessa väärin tuloksiin. Myöskin hinta, saatavuus ja luottamus tuotteeseen vaikuttavat vastuullisen ostokäyttäytymisen toteutumiseen (De Carvalho ym. 2016: 203-204).

4.5. Sertifikaattien vaikutukset koettuun vastuullisuuteen, makuun ja terveellisuuteen

Koeasetelmassa tarkasteltiin sertifikaattien vaikutuksia elintarvikkeen laadun dimensioihin: makuun ja ulkonäköön, terveellisuuteen ja prosessiin. Seuraavaksi käsitellään tuloksista ilmenneitä eroja sekä vahvistetaan tai kumotaan tutkimuksen hypoteesit. Vaikka kaikkien ryhmien väliltä löytyneet erot eivät olleetkaan tilastollisesti merkitseviä, pieniä eroja kuitenkin löytyi keskiarvoissa. Tässä luvussa tuloksia analysoitaessa on kuitenkin huomioitava, että vaikka joidenkin väittämien keskiarvot olivat positiivisia, ne olivat suhteellisen pieniä. Esimerkiksi vaikka voidaan vetää johtopäätös, että Reilun kaupan suklaan koettiin edistävän terveyttä, vastaajat olivat vain jokseenkin samaa mieltä.

Koettu vastuullisuus

Koska vastuullisuus on osa elintarvikkeen koetun laadun prosessi-dimensiota, tutkimuksessa tarkasteltiin eri sertifikaattien vaikutusta koettuun vastuullisuuteen. Tutkimuksessa käsiteltiin maistetun suklaan ympäristöystävällisyyttä ja yhteensopivuutta ekologisuuden kanssa, sekä sitä, rasittaako suklaa luontoa tai onko sen valmistuksessa käytetty haitallisia kemikaaleja. Kaikki väittämät liittyivät siis vastuullisuuden ekologiseen ulottuvuuteen – tutkimustulokset olisivat saattaneet olla erilaiset, jos osiossa olisi käsitelty myös muita ulottuvuuksia. Tutkimuksen ensimmäisenä hypoteesina oli, että suklaatuotteen eettisellä tunnuksella on positiivinen vaikutus suklaatuotteen koettuun vastuullisuuteen. Tämä hypoteesi vahvistettiin todeksi, sillä tilastollisesti merkitsevä ero löytyi eri sertifikaattien ja koetun vastuullisuuden väliltä. Sertifioimaton suklaa koettiin kaikista vähiten vastuulliseksi, kun taas Reilun kaupan suklaata pidettiin kaikista vastuullisimpana. Luomu-sijoittui näiden kahden välille, mutta se koettiin myös vastuullisena vaihtoehtona.

Mikä sitten vaikutti koettuun vastuullisuuteen? Tällainen odotettu, melkein itsestään selvä ero sertifioidun ja sertifioimattoman suklaan välillä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaajat tunnistivat kyseiset sertifikaatit ja osasivat yhdistää ne vastuullisuuteen. Kyseiset sertifikaatit ovat myös tyyppin I ja tyyppin III tunnuksia, jotka yrityksen ulkopuolinen osapuoli on vahvistanut ja joihin kuluttajien luottamus on suuri (D'Souza ym. 2007: 371-

373). Olisiko näin käynyt vähemmän tunnettujen sertifikaattien, kuten Rainforest Alliance –tunnuksen ja UTZ-sertifikaatin, kesken? Aineistolle tehtiin myös ristiintaulukointi ja lineaarinen regressioanalyysi, joiden mukaan löytyy myös viitteitä siitä, että sellaiset vastaajat, jotka arvioivat suklaan terveelliseksi, arvioivat sen myös vastuulliseksi. Ristiintaulukoinnin (liite 2) ja lineaarisen regressioanalyysin (liite 3) tulokset löytyvät tutkielman lopusta liitteinä. Lineaarisen regressioanalyysin mukaan koettu terveellisyys selittää 12,5 % koetun vastuullisuuden tuloksista. Tämä tukee Brunsøn ym. (2002) mallia, jonka mukaan elintarvikkeen koetun laadun dimensiot, kuten terveellisyys ja prosessi, voivat sisältää yhteneväisyyksiä ja suhteita keskenään. Nämä suhteet riippuvat sekä tutkittavasta tuotteesta että kuluttajasta. Tässä tutkimuksessa vastaajat ovat voineet ajatella, että positiivinen vaikutus terveyteen ja vastuullisuus korreloivat keskenään.

Lineaarisen regressioanalyysin mukaan pieni yhteys on lisäksi kuluttajan vastuullisilla arvoilla ja koetulla vastuullisuudella: vastuullisuus arvona selittää 5,7 % koetun vastuullisuuden tuloksista. Tällöin jos vastaajalla oli vastuulliset arvot, hän arvioi suklaan myös vastuullisemmaksi. Tätä voidaan selittää sillä, että usein vastuulliset arvot omaava kuluttaja myös kykenee tunnistamaan eettiset tunnukset ja täten yhdistämään ne vastuullisuuteen. Tämä tulos tukee Magnierin ja Schoormansin (2015: 54) väitettä siitä, että ympäristöasioista kiinnostuneet kuluttajat reagoivat tietoon vastuullisista tuotteista eri tavoin kuin vähemmän kiinnostuneet kuluttajat. Lisäksi kuten De Pelsmacker ym. (2005: 364) ovat todenneet, kehittyneissä maissa kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita ympäristöön vaikuttavista toimista.

Vaikka vastaajat arvioivatkin Reilun kaupan merkin ja luomumerkin sisältävän suklaan vastuullisiksi, tarkemmin arvoja tarkastellessa huomataan, että merkit olisivat voineet saada myös korkeammat arvot. Molemmat suklaat arvioitiin vain jokseenkin vastuullisiksi. Tähän voi vaikuttaa se, että suklaan kulutusta dominoi makuun ja hintaan liittyvät tekijät, ja Reilun kaupan merkin ja luomumerkin vaikutukset jäävät suhteellisen pieniksi (Rousseau 2015: 99). Miten tilannetta voisi parantaa tulevaisuudessa? Kuten teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, eettisen tunnukseen tehokkuuteen vaikuttaa itse tunnuksen ja tuotteen lisäksi tunnuksen tuttuus, kuluttajien luottamus siihen ja yhteensopivuus brändin kanssa (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015: 316). Tässä tutkimuksessa suklaa ja sen tunnus eivät liittyneet mihinkään tiettyyn brändiin, joten sitä ei tarvitse tarkastella. Nykypäivänä erilaisia tunnuksia on valtava määrä, minkä vuoksi olisi tärkeää, että kuluttajat pystyisivät helposti löytämään eettiset tunnukset, tunnistamaan ne sekä ymmärtämään niiden merkityksen. Tällöin myös kuluttajien luottamus tunnuksia kohtaan kasvaisi.

Koettu maku

Makua voidaan pitää elintarvikkeen hedonisena ominaisuutena, joka vaikuttaa oleellisesti kuluttajan kokemaan laatuun (Brunsø ym. 2002: 12). Maku on tuotteen aistillinen ominaisuus, jolla on ratkaiseva merkitys tuotteen hyväksymisessä (De Andrade Silva ym. 2017: 20). Tätä dimensiota mitattiin tutkimuksessa eri ominaisuuksien, kuten maukkauuden, aromikkuuden, suussasulavuuden, kovuuden, kitkeryyden ja happamuuden perusteella. Suklaa arvioitiin yleisesti ottaen todella maukkaaksi ja aromikkaaksi. Tilastollisesti merkitseviä eroja sertifikaattien väliltä ei löytynyt, mikä tukeekin Brunsøn ym. (2002) ajatusta siitä, että vaikka eettiset tunnukset kuuluvat elintarvikkeen laadun prosessin dimensioon, niillä ei ole vaikutusta suoraan tuotteen makuun. Tämä tukee myös tutkimuksen toista hypoteesia, eli suklaatuotteen eettisellä tunnuksella ei ole vaikutusta suklaatuotteen koettuun makuun. Sertifioimaton suklaa arvioitiin kuitenkin maukkaimmaksi, aromikkaimmaksi, kovimmaksi sekä vähiten happamaksi ja kitkeräksi. Luomua ja Reilun kaupan suklaata pidettiin yhtä maukkaina. Reilun kaupan suklaa arvioitiin suussasulavimmaksi, mutta vähiten aromikkaaksi ja kovaksi. Se arvioitiin myös happaimmaksi ja kitkerimmäksi. Luomu jäi vastauksissa molempien suklaiden väliin.

Vaikka tutkimuksessa kaksi suklaata sisälsikin eettisen tunnuksen, suklaat arvioitiin silti maukkaiksi. Tämä on ristiriidassa Van Doornin ja Verhoefin (2011) tutkimuksen mukaan, sillä heidän mielestään eettinen tunnus kaakao- ja suklaatuotteessa saattaa vähentää nautinnon määrää. Toki sertifioimaton suklaa arvioitiin maukkaimmaksi, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkittävä. Tässä tapauksessa tuotteen sisäisellä vastuullisuudella oli siis merkityksetön vaikutus koettuun laatuun, mikä on ristiriidassa myös Schuldtin ja Hannahanin (2013) ja Skaczkowski ym. (2016) tutkimuksien kanssa. Ensimmäisen tutkimuksen perusteella eettiset tunnukset voivat luoda negatiivisia vaikutelmia makuun esimerkiksi luomutuotteessa ja jälkimmäisen mukaan tuotteen ulkoinen informaatio vaikuttaa makuun ja hedoniseen lopputulokseen. Tutkimus on ristiriidassa myös Lotzin ym. (2013) kanssa, sillä sen mukaan Reilun kaupan merkin sisältävä suklaa maistuu paremmalta.

Koettu terveellisyys

Tutkimuksessa käsiteltiin eri sertifikaattien vaikutusta elintarvikkeen koetun laadun terveellisuuden dimensioon, sillä terveellisyyttä pidetään elintarvikkeissa lähes yhtä tärkeänä kuin makua (Brunsø ym. 2002: 12). Terveellisyydellä viitattiin tutkimuksessa siihen, miten vastaajat havaitsivat suklaatuotteen vaikuttavan heidän terveyteensä ja sopivan terveellisiin elämäntapoihin. Eri sertifikaattien ja koetun terveellisuuden väliltä ei

löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja, joten tuotteen sisäisellä vastuullisuudella oli tässäkin tapauksessa merkityksetön vaikutus koettuun laatuun terveellisyyden osalta. Tämän perusteella tutkimuksen kolmas hypoteesi, suklaatuotteen eettisellä tunnuksella on positiivinen vaikutus suklaatuotteen koettuun terveellisyyteen, on epätosi. Tulos tukee kuitenkin Brunsøn ym. (2002) väitettä siitä, että vaikka eettiset tunnukset kuuluvat elintarvikkeen laadun prosessin dimensioon, niillä ei ole vaikutusta suoraan tuotteen terveellisyyteen. Pieniä eroja löytyi kuitenkin ryhmien väliltä. Reilun kaupan suklaan arvioitiin vaikuttavan positiivisesti terveyteen, kun taas luomusuklaata ei pidetty kovin terveellisenä vaihtoehtona. Sertifioimaton suklaa sijoittui näiden kahden välille. Reilun kaupan suklaan arvioitiin sopivan hyvin terveellisiin elämäntapoihin, mutta myös sertifioimaton suklaa ja luomusuklaa saivat tässä kohtaa positiivisia tuloksia.

Suklaatuotteita voidaan pitää Van Doornin ja Verhoefin (2011: 167) mukaan ”paheellina”, sillä vaikka kuluttaja pitää niitä nautinnollisina, hän saattaa ajatella niiden vaikuttavan terveyteen negatiivisesti pitkällä aikavälillä. Tutkimus on siis tässä tapauksessa osittain ristiriidassa Van Doornin ja Verhoefin kanssa. Pelkästään luomusuklaa arvioitiin sellaiseksi suklaaksi, jonka ei koettu parantavan tai edistävän terveyttä. Lisäksi kaikki suklaat sopivat tulosten mukaan hyvin terveellisiin elämäntapoihin. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi se, että maistatettu suklaa oli tummaa suklaata. Tummaan suklaaseen saatetaan liittyä odotuksia terveellisyydestä enemmän kuin maitosuklaaseen, sillä jo vuosia on uutisoitu tumman suklaan terveyshyödyistä, kun sitä nauttii kohtuullisen määrän.

Tutkimuksen tulokset ovat siis osittain ristiriidassa myös Schuldtin ja Hannahanin (2013) tutkimuksen kanssa, sillä heidän mukaansa luomutuotteet koetaan terveellisemmiksi kuin tavanomaiset tuotteet. Tutkimus osoitti päinvastaista: luomusuklaata pidettiin vaihtoehtona, joka ei paranna tai edistä terveyttä. Kuitenkin sen koettiin sopivan hyvin terveellisiin elämäntapoihin.

4.6. Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki viestivät vastuullisuudesta

Seuraavaksi perehdytään tutkimuksessa paljastuneisiin eroavaisuuksiin Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin sisältävän suklaan välillä. Nämä erot esitetään seuraavan sivun taulukossa (taulukko 15). Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt maussa, mutta Reilun kaupan suklaa koettiin vähemmän aromikkaana ja kovana, suussasulavampana, happamampana ja kitkerämpänä kuin EU:n luomumerkin sisältävä suklaa. Reilun kaupan

merkin sisältävää ja EU:n luomumerkin sisältävää suklaata pidettiin kuitenkin yhtä maukkaana. Tutkimuksen neljäs hypoteesi vahvistettiin siis todeksi: Reilun kaupan suklaa ja luomusuklaa eivät eroa toisistaan maun suhteen.

	Reilun kaupan merkin sisältävä suklaa	EU:n luomumerkin sisältävä suklaa	Ovatko erot tilastollisesti merkitseviä?
Maku <ul style="list-style-type: none"> Maukkaus Aromikkuus Suussasulavuus Happamuus Kitkeryys Kovuus 	<ul style="list-style-type: none"> Yhtä maukas Vähemmän aromikas Suussasulavampi Happamampi Kitkerämpi Vähemmän kova 	<ul style="list-style-type: none"> Yhtä maukas Aromikkaampi Vähemmän suussasulava Vähemmän hapan Vähemmän kitkerä Kovempi 	Ei
Terveellisyys <ul style="list-style-type: none"> Terveyden parantaminen Terveyttä edistävä vaikutus Sopii terveellisiin elämäntapoihin Voi elää terveellisesti sen avulla 	<ul style="list-style-type: none"> Parantaa terveyttä On terveyttä edistävä vaikutus Sopii eniten terveellisiin elämäntapoihin Voi elää terveellisemmin sen avulla 	<ul style="list-style-type: none"> Ei paranna terveyttä Ei terveyttä edistävää vaikutusta Sopii terveellisiin elämäntapoihin Voi elää terveellisesti sen avulla 	Ei
Vastuullisuus <ul style="list-style-type: none"> Valmistus ei rasita paljon luontoa Valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja Sopii yhteen ekologisuuden kanssa On ympäristöystävällinen tuote 	<ul style="list-style-type: none"> Rasittaa vähiten luontoa Valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja Sopii eniten yhteen ekologisuuden kanssa On ympäristöystävällisin tuote 	<ul style="list-style-type: none"> Ei rasita luontoa Valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja Sopii yhteen ekologisuuden kanssa On ympäristöystävällinen tuote 	Kyllä

Taulukko 15. Reilun kaupan merkin sisältävän suklaan ja EU:n luomumerkin sisältävän suklaan erot suklaatuotteen koetussa laadussa dimensioittain.

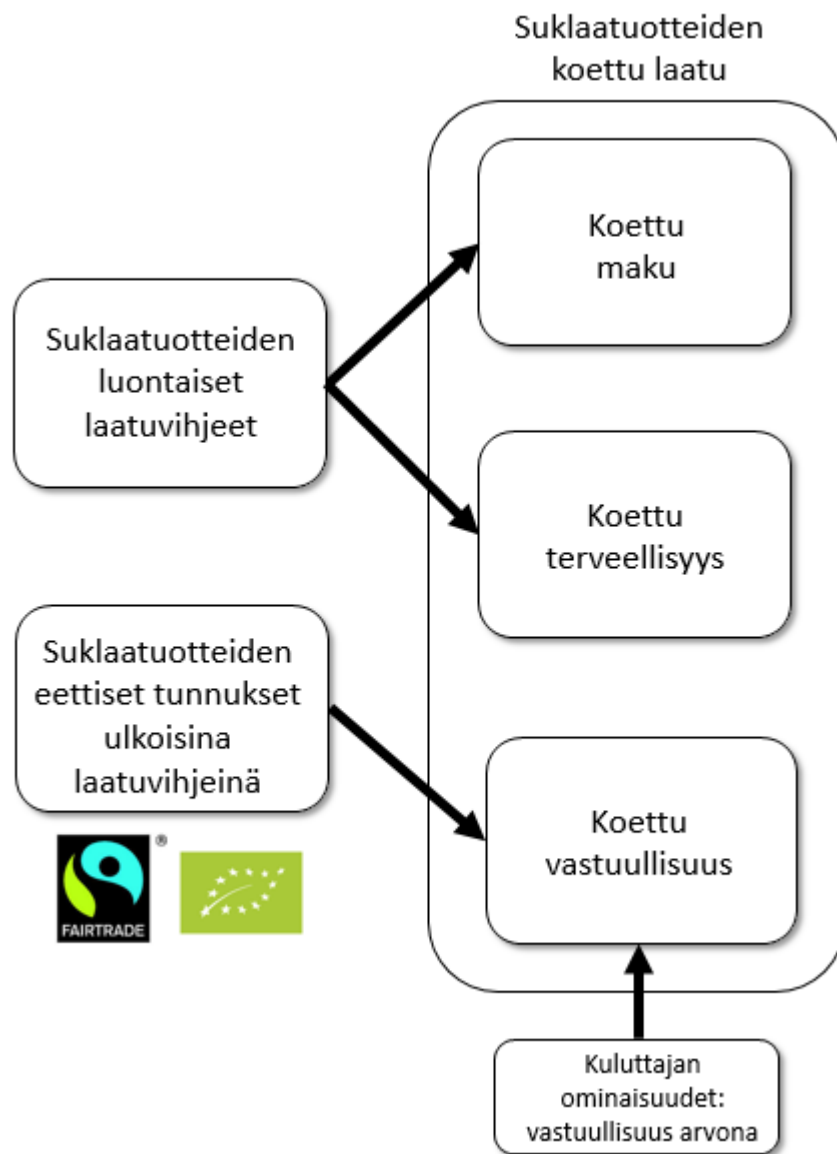
Viides hypoteesi, jonka mukaan luomusuklaa koettaisiin terveellisemmäksi kuin Reilun kaupan suklaa, kumottiin. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt terveellisyydessä, mutta vastausten perusteella voidaan tehdä muutamia havaintoja. EU:n luomumerkin sisältävän suklaan ei koettu parantavan tai edistävän terveyttä, kun taas Reilun kaupan merkin sisältävällä suklaalla oli päinvastainen vaikutus. Tulos eroaa aiemmista tutkimuksista, joiden perusteella luomutuote koettaisiin terveellisemmäksi kuin tavanomainen. Tässä tilanteessa arvioitavalla tuotteella voi kuitenkin olla merkitystä, sillä suklaatuotteita ei aina arvioida terveyttä edistäviksi. Molemmat suklaat sopivat kuitenkin terveellisiin elämäntapoihin ja niiden avulla uskottiin pystyvän elämään terveellisesti, mutta Reilun kaupan suklaa sai tässä positiivisemmat arvot.

Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi koetun vastuullisuuden osalta, mikä vahvistaa kuudennen hypoteesin: Reilun kaupan suklaa koetaan vastuullisemmaksi kuin luomusuklaa. Molemmat suklaat koettiin kuitenkin vastuullisiksi vaihtoehtoiksi. Reilun kaupan suklaan uskottiin rasittavan vähemmän luontoa kuin luomusuklaan ja sen uskottiin vahvemmin olevan valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja. Reilun kaupan suklaa sopi myös enemmän yhteen ekologisuuden kanssa ja sitä pidettiin ympäristöystävällisempänä tuotteena kuin luomusuklaata.

Mistä nämä erot sitten johtuvat? Rousseau (2015) tutkimuksen mukaan Reilun kaupan merkki suklaassa vaikuttaa todennäköisemmin kuluttajan valintaan kuin luomumerkki. Moni kokee luomumerkin tarpeettomana, kun valitaan suklaan kaltaista herkkua. Vaikka tässä tutkimuksessa tarkastellaankin valinnan sijasta tunnuksen vaikutuksia tuotearviointiin, voidaan tutkimustulosta soveltaa tähänkin kontekstiin. Moni kyselyyn vastaajista kommentoi, ettei usko suklaan valmistuksesta aiheutuvan hirveästi ympäristöhaittoja vaan lähinnä sosiaalista epäoikeudenmukaisuutta, kuten lapsityövoiman käyttöä. Tällöin vastaajat näkivät varmaankin vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta edustavan Reilun kaupan merkin vastuullisempana kuin ekologista ulottuvuutta edustavan EU:n luomumerkin, kun arvioitavana tuotteena oli suklaatuote.

5. LOPUKSI

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko suklaatuotteiden eettisillä tunnuksilla vaikutusta kuluttajien tuotearviointiin. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen eri tavoitteen kautta. Ensin mallinnettiin teoreettinen viitekehys, joka havainnollisti, miten eettiset tunnukset vaikuttavat elintarvikkeiden koetun laadun arviointiin. Tätä sovellettiin suklaatuotteisiin. Sen jälkeen toteutettiin tutkimuksen empiirinen osuus, jossa tutkittiin Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutuksia suklaatuotteen arviointiin. Lopuksi näiden merkkien vaikutuksia vertailtiin empiriassa mitattujen muuttujien avulla.



Kuvio 9. Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki ulkoisina laatuviheinä vaikuttavat suklaatuotteen koettuun vastuullisuuteen.

Tutkimustulosten mukaan eettiset tunnukset vaikuttavat kuluttajien tuotearviointiin koettun vastuullisuuden osalta. Tällöin vaikutuksen ulkopuolelle jäävät tutkimuksessa mitattu koettu maku ja koettu terveellisyys. Päinvastoin aikaisempien tutkimusten perusteella muodostuneita odotuksia, eettinen tunnus ei vaikuta luontaisiin laatuviheisiin: sertifiikaatti ei maistu eikä viesti terveellisyydestä. Edellisen sivun kuvio (kuvio 9) mallintaa tutkimustuloksia eli Reilun kaupan merkin ja EU:n luomumerkin vaikutusta koettuun vastuullisuuteen, joka on osa suklaatuotteen koettua laatua laadun prosessi-dimension kautta.

Tutkimuksen mukaan Reilun kaupan merkki ja EU:n luomumerkki viestivät vastuullisuudesta: kuluttaja tunnistaa ne ja pystyy niiden avulla arvioimaan suklaatuotteen sisäistä vastuullisuutta. Nämä eettiset tunnukset siis onnistuvat tarkoituksessaan, sillä niiden tarkoitus on edistää yritysvastuuta ja vähentää informaation asymmetriaa kuluttajan ja myyjän välillä (Rohweder 2004: 181). Jos näillä tunnuksilla olisi ollut negatiivisia vaikutuksia koettuun makuun, valmistajan tulisi miettiä, kannattaako hänen sertifioida tuotteitaan ollenkaan, sillä maku on ratkaiseva tekijä suklaata markkinoidessa (de Andrade Silva ym. 2017: 12). Positiivinen vaikutus koettuun makuun tai terveellisyyteen olisi taas voinut luoda valmistajalle uusia mahdollisuuksia, sillä tunnuksen kautta hänen tuotteensa olisi koettu paremman makuisena tai terveellisempänä kuin tavanomainen, sertifioimaton tuote.

Tutkimustulosten perusteella eettisillä tunnuksilla on vaikutusta koettuun vastuullisuuteen, joten valmistavan yrityksen, kuten Fazerin, tulisi harkita tuotteidensa sertifioimista. Tammikuussa 2017 uutisoitiinkin, että kaikki Fazerin käyttämä kaakao on vastuullisesti tuotettua ja jäljitettävää vuonna 2017. Tästä huolimatta Fazer ei aio käyttää mitään tiettyä sertifiikaattia tuotteissaan, sillä yritys ei halua valita yhtä sertifiointijärjestelmää yli muiden. Kaikissa Karl Fazer –suklaatuotteissa tulee kuitenkin olemaan pakkausmerkintä vastuullisesta kaakaonhankinnasta. (Cision News 2017.) Tällaista merkintää voidaan rinnastaa tutkimuksessa käytettyihin eettisiin tunnuksiin, sillä tämäkin merkintä tarjoaa kuluttajille lisäinformaatiota tuotteen vastuullisuudesta.

Tutkimus vahvistaa Northenin (2000) teoriaa siitä, että tuotteen ulkoisilla laatuviheillä, kuten eettisillä tunnuksilla, on vaikutusta pelkästään tuote- ja prosessiattributteihin, ei luontaisiin laatuviheisiin. Tutkimus on kuitenkin ristiriidassa monien aikaisempien tutkimusten kanssa: sekä Van Doorn ja Verhoef (2011), Lotz ym. (2013), Schuldt ja Hannahan (2013) että Skackowski ym. (2016) väittävät, että eettisillä tunnuksilla on vaikutusta koettuun makuun suklaatuotteissa. Tämän vuoksi tutkimus kannattaisi toteuttaa

isommalla ja kattavammalla otoksella eri ympäristössä, sillä tämän tutkimuksen tuloksiin saattoi vaikuttaa valittu otos ja sen suhteellisen pienen koko sekä vastausten keräyspaikka. Yliopiston kahvilassa saa varmasti erilaisia vastauksia kuin todellisessa osto-ympäristössä.

Vaikutusta tutkimuksen tuloksiin oli myös kyselylomakkeeseen valituilla osioilla. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja lyhyeksi, jotta kiireisenkin opiskelijan olisi helppoa ja nopeaa vastata siihen. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin valitsemaan tutkimukselle olennaiset osiot, mutta tuloksia analysoidessa huomattiin, että kysymyslomakkeessa olisi voinut käsitellä laajemmin esimerkiksi vastuullisuuden eri ulottuvuuksia ja niiden tärkeyttä. Tulosten mukaan vastuullisuuden sosiaalinen ulottuvuus arvioitiin kuitenkin tärkeämmäksi kuin ekologinen ulottuvuus. Lisäksi vastuullisuuden sosiaalista ulottuvuutta korostava Reilun kaupan merkki arvioitiin vastuullisemmaksi kuin ekologista ulottuvuutta edustava EU:n luomumerkki.

Vastuullisuus eri ulottuvuuksineen nousi merkittäväksi tekijäksi tutkimuksen vastaajille elintarvikkeita ostaessa. Tässä olisikin aihetta jatkotutkimukselle: jäävätkö vastuulliset arvot vain ajatuksen tasolle vai toteutuvatko ne vastuullisena ostokäyttäytymisenä? Voitaisiin tutkia syvällisemmin esimerkiksi nuorten opiskelijoiden asenteita vastuullisuutta kohtaan sekä todellista, toteutuvaa ostokäyttäytymistä.

Suklaan valinta vaikutti myös merkittävästi koetuloksiin: vaikka kyseessä oli tumma suklaa, se oli vain 47 % tummaa suklaata. Jos valittu suklaa olisi ollut tummempi niin kuin esimerkiksi de Andrade Silvan ym. (2017) tutkimuksessa, olisivat tunnuksen vaikutukset koettuun makuun voineet olla toiset. Tutkimuksessa olisi voitu käyttää monia eri suklaita, mikä olisi varmasti antanut toisenlaisia tuloksia. Tutkimuksessa käytettiin bränditöntä suklaata, joten myöskin brändin vaikutuksia tällaisessa koeasetelmassa voitaisiin tarkastella. Lisäksi tutkimus voitaisiin toteuttaa eri sertifikaateilla. Millaisia tuloksia saataisiin, jos valittaisiin vähemmän tunnettuja tunnuksia, kuten Rainforest Alliance –tunnus tai UTZ-sertifikaatti? Yksi vaihtoehto olisi myös keskittyä vain yhteen tunnukseen ja toteuttaa laajempi tutkimus siitä.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että sertifikaatit eivät aiheuta negatiivisia assosiaatioita ja niillä on vaikutusta suklaatuotteen laadun arviointiin ainakin koetun vastuullisuuden osalta. Eettisillä tunnuksilla on siis vaikutusta koettuun laatuun – ja vaikutus voi olla kasvava tulevaisuudessa. Tutkimuksen tuloksista on siis

hyötyä valmistavan yrityksen liikkeenjohdolle, mutta myös vastuullisten tuotteiden myyjille, sillä päivittäistavarakaupan yritysvastuu välittyy kaupan tuotevalikoiman kautta (Carrero & Valor 2012: 629). Viestiäkseen vastuullisuudesta kaupan tulisi sisällyttää valikoimaansa suklaatuotteita, joiden eettiset tunnukset ja niiden vaikutukset kuluttaja pystyisi tunnistamaan ja tiedostamaan. Vastuulliset toimintatavat ovat tärkeitä monelle kuluttajalle tämän ja monen muun tutkimuksen mukaan, joten yritysten tulisi muuttaa toimintaansa läpinäkyvämmäksi ja sertifioida tuotteensa. Yrityksen tulisi auttaa kuluttajaa vastuullisen kulutustavan luomisessa, jolloin kuluttaja pystyisi toteuttamaan vastuullista ostokäyttäytymistä hänen jokapäiväisessä elämässään.

LÄHDELUETTELO

de Andrade Silva, A. R., A. S. Bioto, P. Efraim & G. de Castilho Queiroz (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production* 141, 11–21. ISSN: 0959-6526.

Bauer, H. H., D. Heinrich & D. B. Schäfer (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research* 66, 1035-1043. ISSN: 0148-2963.

Bernand, Y., L. Bertrandias & L. Elgaaid- Gambier (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43:4/5, 448-468. ISSN: 0959-0552.

Bezençon, V. & R. Etemad-Sajadi (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43:4/5, 314-328. ISSN: 0959-0552.

Bradru, C., J. L. Orquin & J. Thøgersen (2011). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumer's Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics* 124, 283–295. ISSN: 1573-0697.

Brunso, K. T. A. Fjord & K. G. Grunert (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. Working paper no 77. Aarhus: The Aarhus School of Business [online] [siteerattu 1.11.2016]. Saatavilla Internetistä: <URL: <http://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>>.

Carrero, I. & C. Valor (2012). CSR-labelled products in retailers' assortment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40:8, 629–652. ISSN: 0959-0552.

de Carvalho, B. Leão, M. de Fátima Salgueiro & P. Rita (2016). Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology* 23:2, 203-209. ISSN: 1745-2627.

Chakravartty, A. (2015). *Scientific Realism*. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2015 Edition). [online] [siteerattu 8.10.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://plato.stanford.edu/archives/fall2015/entries/scientific-realism/>>.

Cision News (2017). *Fazer saavutti tavoitteensa – 100 % kaakaosta on vastuullista*. [online] [siteerattu 9.2.2017] Saatavilla Internetistä: <URL: http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazer-saavutti-tavoitteensa---100---kaakaosta-on-vastuullista,c2164755?utm_campaign=5673c2efd4dbac667702a19b&utm_content=5878bab5d4dbac269c06ef0b&utm_medium=smarpshare&utm_source=twitter>.

Didier, T. & L. Sirieix (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies* 32, 479–490. ISSN: 1470-6423.

van Doorn, J., & P. C. Verhoef (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing* 28:3, 167-180. ISSN: 0167-8116.

D'Souza, C., M. Taghian, P. Lamb & R. Peretiatko (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies* 31:4, 371–376. ISSN: 1470–6431.

European Commission (2008). *Attitudes of European citizens towards the environment*. [online] [siteerattu 2.11.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf>.

Evira (2016). *Luomu*. [online] [siteerattu 7.11.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>>.

Fairtrade Finland (2016). *Kaakao ja suklaa*. [online] [siteerattu 7.11.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kaakao-ja-suklaa/>>.

Fliess, B., H-J. Lee, O. L. Dubreuil & O. Agatiello (2007). CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: Part I. *OECD Trade Policy Working Papers* 7:1. ISSN: 1816-6873.

Follows, S. B. & D. Jobber (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34:5/6, 723-746. ISSN: 0309-0566.

Hartlieb, S. & B. Jones (2009). Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics* 88:3, 583-600. ISSN: 0167-4544.

Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. ISBN: 978-951-37-4812-8.

Heikkilä, T. (2014a). *Tilastollinen tutkimus. Faktorianalyysi*. [online] [siteerattu 7.2.2017] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Faktorianalyysi.pdf>>.

Heikkilä, T. (2014b). *Tilastollinen tutkimus. Reliabiliteettikerroin Cronbachin alpha*. [online] [siteerattu 7.2.2017] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Reliabiliteetti.pdf>>.

Hellén, K. (2015). *Kvantitatiiviset menetelmät markkinointitutkimuksessa –kurssin luennot*. Vaasan yliopisto.

Irwin, J. R. & R. Walker Naylor (2009). Ethical Decisions and Response Mode Compatibility: Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives. *Journal of Marketing Research* 46, 234-246. ISSN: 1547-7193.

Janssens, Wijnen, de Pelsmacker & van Kenhove (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN: 978-0-273-70383-9.

Jones, P., D. Comfort & D. Hillier (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning* 25:1, 17-30. ISSN: 0263-4503.

Karjaluoto, H. (2007). *SPSS opas markkinatutkijoille*. [online] [siteerattu 7.2.2017] Saatavilla Internetistä: <URL: <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp344>>.

Kotler, P. & K. L. Keller (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River N.J.: Pearson Prentice Hall. 13th edition. ISBN: 0-13-135797-2.

Lawless, H. T. & H. Heymann (1999). *Sensory evaluation of food*. Maryland: Aspen Publishers, Inc. ISBN: 0-8342-1752-X.

Long, J. C. (2008). From Cocoa to CSR: Finding Sustainability in a Cup of Hot Chocolate. *Thunderbird International Business Review* 50:5. ISSN: 1520-6874.

Lotz, S., F. Christandl & D. Fetchenhauer (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food Quality and Preference* 30, 139-144. ISSN: 0950-3293.

Luomu.fi (2016). *Luomun tunnistaa merkistä*. [online] [siteerattu 8.11.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>>.

Magnier, L. & J. Schoormans (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology* 44, 53-62. ISSN: 0272-4944.

Magnier, L., J. Schoormans & R. Mugge (2016). Judging a product by its cover: Packaging, sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference* 53, 132-142. ISSN: 0950-3293.

Northen, J. R. (2000). Quality attributes and quality cues: Effective communication in the UK meat supply chain. *British Food Journal* 102: 3, 230-245. ISSN: 0007-070X.

Olson, J. C. & J. Jacoby (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research, 167-179 [online] [siteerattu 1.11.2016]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11997>>.

de Pelsmacker, P., Driesen, L. & G. Rayp. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs* 39, 363-385. ISSN: 1745-6606.

Pinto, D.C., Nique, W.M., Añaña, E.S. & Herter, M.M. (2011) Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies* 35, 122–131. ISSN: 1470-6431.

Resurreccion, A. V. A. (1998). *Consumer sensory testing for product development*. Maryland: Aspen Publishers, Inc. ISBN: 0-8342-1209-9.

Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu: kestävää kehitystä organisaatiotasolla*. Helsinki. WSOY. ISBN: 951-0-27966-8.

Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference* 44, 92-100. ISSN: 0950-3293.

Sankey, H. (2001). *Scientific Realism: An Elaboration and a Defence*. [online] [siteerattu 8.10.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://philsci-archive.pitt.edu/304/>>.

Schuldt, J. P. & M. Hannahan (2013). When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims. *Appetite* 62, 76-83. ISSN: 0195-6663.

Silayoi, P. & M. Speece (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41:11/12, 1495-1517. ISSN: 0309-0566.

Skaczkowski, G., S. Durkin, Y. Kashima & M. Wakefield (2016). The effect of packaging, branding and labeling on the experience of unhealthy food and drink: A review. *Appetite* 99, 219–234. ISSN: 0195-6663.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. 7th. edition. ISBN: 0-13-218694-2.

Steenkamp (1986). Perceived quality of food products And its relationship to consumer preferences: Theory and measurement. *Journal of Food Quality* 9, 373-386. ISSN: 1745-4557.

Stern, P. C. & T. Dietz (1994) The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 65–84. ISSN: 1540-4560.

Stolz, J., M. Horacio, J. Ramirez & N. Mohr (2013). Consumers' perception of the environmental performance in retail stores: an analysis of the German and the Spanish consumer. *International Journal of Consumer Studies* 34, 394-399. ISSN: 1470-6423.

Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Liber. ISBN: 978-914-709-071-6.

Tuorila, H. & U. Appelbye (2008). *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Yliopistopaino. 2. painos. ISBN 978-951-570-772-7.

Vecchio, R. & A. Annunziata (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production* 86, 335-342. ISSN: 0959-6526.

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. ISBN: 978-951-792-649-2.

Välimäki, P. (2005). Suklaan etiikka puntarissa. *Kuluttaja-lehti*. Vol. 7. ISSN: 1236-0805.

Weatherell, C., A. Tregear & J. Allinson (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 19, 233-244. ISSN: 0743-0167.

Wierenga, B. (1983). Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products'. *Journal of Food Qualify* 6, 119-137. ISSN: 1745-4557.

YK-liitto (2016). *Vastuullinen kuluttaminen*. [online] [siteerattu 8.10.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>>.

Zadek, S., S. Lingayah & M. Forstater (1998). *Social Labels: Tools for Ethical Trade*. [online] [siteerattu 7.11.2016] Saatavilla Internetistä: <URL: http://zadek.net/wp-content/uploads/2011/04/New-Economics-Foundation_Social-Labels_Tools-for-Ethical-Trade_1998.pdf>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2-22. ISSN: 0022-2429.

Zepeda, L., L. Sirieix, A. Pizarro, F. Corderre & F. Rodier (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies* 37, 605-613. ISSN 1470-6423.

LIITE 1. Kyselylomake.

1. Arvioi, miten ominaisuudet kuvaavat maistamaasi suklaata asteikolla 1-7.

maukas

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

kitkerä

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

hapan

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

aromikas

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

kova

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

suussasulava

ei ollenkaan	1	2	3	4	5	6	7	todella
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

2. Arvioi alla olevia väittämiä asteikolla 1-7 sen mukaan, **mitä mieltä** olet maistamastasi suklaasta.

Mielestäni tämän suklaan syöminen parantaa terveyttäni.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Mielestäni tämän suklaan valmistus ei rasita paljon luontoa.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Uskon, että tämän suklaan avulla en voi elää terveellisesti.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Uskon, että tämä suklaa on valmistettu ilman haitallisia kemikaaleja.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Mielestäni tämän suklaan syömisellä on terveyttä edistävä vaikutus.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Mielestäni tämä suklaa ei ole ympäristöystävällinen tuote.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Mielestäni tämä suklaa ei sovi hyvin terveellisiin elämäntapoihin.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Mielestäni tämä suklaa ja ekologisuus sopivat hyvin yhteen.

täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	6	7	täysin samaa mieltä
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

3. Seuraava kysymys koskee kaikkia **elintarvikkeita**. Arvioi alla olevia väittämiä asteikolla 1-7 sen mukaan, mitä pidät tyypillisesti **tärkeänä** elintarvikkeita ostaessasi.

On tärkeää, että tuote on ympäristöystävällinen.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuote maistuu hyvältä.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuote on valmistettu tukemalla paikallisia viljelijöitä.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu ihmisoikeuksia.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuote tuo vastinetta rahalle.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuotteen valmistuksessa on kunnioitettu eläinten oikeuksia.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

On tärkeää, että tuotteen avulla pysyn terveenä.

ei ollenkaan tärkeää	1	2	3	4	5	6	7	todella tärkeää
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

4. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

5. Ikä

6. Asun pääsääntöisesti

☐ Pääkaupunkiseudulla

- ☐ Kaupungissa tai kunnassa (yli
40 000 as.), ei pääkaupunkiseudulla
- ☐ Taajamassa, pienessä kunnassa tai
kaupungissa (alle 40 000 as.)
- ☐ Maaseudulla

Paljon kiitoksia avustasi!

LIITE 2. Ristiintaulukointi.

Korrelaatiot

Indeksimuuttuja		Vastuullisuus	Vastuullisuus arvona	Terveellisyys
Koettu vastuullisuus	Pearsonin Korrelaatio	1	0,239*	0,353**
	Sig. (2-tailed)		0,023	0,001
	N	90	90	90
Vastuullisuus arvona	Pearsonin Korrelaatio	0,239*	1	0,049
	Sig. (2-tailed)	0,023		0,644
	N	90	90	90
Koettu terveellisyys	Pearsonin korrelaatio	0,353**	0,049	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,644	
	N	90	90	90

LIITE 3. Lineaarinen regressioanalyysi.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16,926	1	16,926	12,559	0.001
Residual	118,594	88	1,348		
Total	135,520	89			

- a. Dependent Variable: koettu vastuullisuus
 b. Predictors: (Constant), koettu terveellisyys

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,353 ^a	0,125	0,115	1,16089

- a. Predictors: (Constant), koettu terveellisyys
 b. Dependent Variable: koettu vastuullisuus

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,740	1	7,740	5,331	0.023
Residual	127,780	88	1,452		
Total	135,520	89			

- a. Dependent Variable: koettu vastuullisuus
 b. Predictors: (Constant), vastuullisuus arvona

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,239 ^a	0,057	0,046	1,20501

- a. Predictors: (Constant), vastuullisuus arvona
 b. Dependent Variable: koettu vastuullisuus